

Efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

Mayerly Díaz López
Código. 1098627998

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
Maestría en Administración de Organizaciones
Barrancabermeja, septiembre de 2017

Efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

Mayerly Díaz López

Trabajo de grado para obtener el título de Magíster en Administración de Organizaciones

Asesor:

Fabio Alonso Bonilla Gómez

Magister en Administración de Empresas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Barrancabermeja, septiembre de 2017

Contenido

Resumen

Introducción.....	1
1. Generalidades del proyecto	4
1.1 Planteamiento del problema de investigación	4
1.1.1 Descripción del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema.....	10
1.1.3 Sistematización del problema.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo general.	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Delimitación del tema.....	13
1.3.1 Delimitación por objetivos	13
1.3.2 Delimitación espacio temporal.	14
1.3.3 Delimitación teórica.	17
1.3.4 Delimitación metodológica	24
1.3.5 Limitaciones del proyecto.	24
1.3.6 Línea de investigación.....	25
1.4 Justificación.....	26
2. Marco de Referencia	30

2.1 Marco de antecedentes	30
2.2 Marco teórico.....	35
2.3 Marco conceptual	60
2.4 Marco legal.....	61
2.5 Marco institucional.....	63
2.6 Hipótesis	71
2.6.1 Indicadores.	72
3. Diseño metodológico.....	74
3.1 Población y Muestra	77
3.1.2 Muestra.	79
3.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	83
3.2.1 Encuesta.....	85
3.2.2 Grupos focales.....	88
3.2.3 Entrevista semiestructurada.....	92
3.2.4 Revisión documental.	93
3.3 Tipo de investigación	95
3.4 Aspectos administrativos.....	97
3.4.1 Aspectos financieros.....	97
3.4.2 Cronograma	98
3.5 Análisis de la información.....	99

3.6 Validez y Confiabilidad.....	131
3.6.1 Interpretación del coeficiente de confiabilidad. (Cervantes H., 2005).....	134
4. Propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.	185
Conclusiones.....	217
Recomendaciones	221
Referencias Bibliográficas.....	223

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Central Hidroeléctrica Sogamoso-ISAGEN.....	1
<i>Figura 2</i> Mapa de georeferenciación para el proyecto.....	16
<i>Figura 3</i> Fases del proyecto	24
<i>Figura 4</i> Relación entre la Línea de Investigación - el Problema - el Marco teórico	26
<i>Figura 5</i> Corregimiento El Llanito-Barrancabermeja	29
<i>Figura 6</i> Proceso administrativo, según Munch, L.	37
<i>Figura 7</i> Escuelas de Administración y su desarrollo en las comunicaciones.....	38
<i>Figura 8</i> Proceso administrativo, según (Xifra, 2005).....	42
<i>Figura 9</i> Modelo empresarial Siglo XXI	47
<i>Figura 10</i> Identidad corporativa.....	48
<i>Figura 11</i> Logo corporativo Empresa ISAGEN	63
<i>Figura 12</i> Campos de acción.....	66

<i>Figura 13</i> Estructura organizacional	68
<i>Figura 14</i> Municipios por área de influencia	69
<i>Figura 15</i> Ciénaga El Llanito, Barrancabermeja	73
<i>Figura 16</i> Pasos del proceso de investigación	77
<i>Figura 17</i> Conocen los medios Encomunidad de ISAGEN en El Llanito	103
<i>Figura 18</i> Le gustan los temas de Encomunidad en El Llanito	104
<i>Figura 19</i> Entienden los temas de los medios Encomunidad en El Llanito.....	104
<i>Figura 20</i> Historias de la región en El Llanito.....	106
<i>Figura 21</i> Cuál medio digital usan con mayor frecuencia en El Llanito	106
<i>Figura 22</i> La publicidad de Encomunidad es suficiente y completa en El Llanito.....	107
<i>Figura 23</i> Comparten los contenidos de Encomunidad en El Llanito	108
<i>Figura 24</i> Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN en El Llanito	108
<i>Figura 25</i> Acceso a la información digital en El Llanito.....	109
<i>Figura 26</i> Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en El Llanito	109
<i>Figura 27</i> Preferencia de canales de TV, en El Llanito.	110
<i>Figura 28</i> Preferencia de periódicos en El Llanito.	110
<i>Figura 29</i> Información de Encomunidad por e-mail, en El Llanito.....	111
<i>Figura 30</i> Conocen los medios Encomunidad de ISAGEN, en Betulia.....	112
<i>Figura 31</i> Le gustan los temas de Encomunidad en Betulia.....	112
<i>Figura 32</i> Entienden los temas de los medios Encomunidad, en Betulia.	113
<i>Figura 33</i> Historias de la región en Betulia	114
<i>Figura 34</i> Medios digital que usa con mayor frecuencia en Betulia	115
<i>Figura 35</i> La publicidad de Ecomunidad, es suficiente y completa en Betulia.....	115
<i>Figura 36</i> Comparte los contenidos de Encomunidad, en Betulia.....	116

<i>Figura 37</i>	Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN, en Betulia.	116
<i>Figura 38</i>	Acceso a la información digital en Betulia.	117
<i>Figura 39</i>	Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en Betulia.	117
<i>Figura 40</i>	Preferencias de canales de TV en Betulia.	118
<i>Figura 41</i>	Preferencia de periódicos en Betulia.	118
<i>Figura 42</i>	Información de Ecomunidad por e-mail, en Betulia.	119
<i>Figura 43</i>	Conocen los medios Encomunidad de ISAGEN en SV.	120
<i>Figura 44</i>	Le gustan los temas de Encomunidad en SV.	120
<i>Figura 45</i>	Entienden los temas de Encomunidad, en SV.	121
<i>Figura 46</i>	Historias de la región	122
<i>Figura 47</i>	Medios digital que usa con mayor frecuencia en SV.	123
<i>Figura 48</i>	La publicidad de Encomunidad, es suficiente y completa en SV.	123
<i>Figura 49</i>	Comparte los contenidos de Encomunidad, en SV.	124
<i>Figura 50</i>	Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN, en SV.	124
<i>Figura 51</i>	Acceso a la información digital en SV.	125
<i>Figura 52</i>	Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.	125
<i>Figura 53</i>	Preferencia de canales de TV en San Vicente	126
<i>Figura 54</i>	Preferencia de periódicos en San Vicente.	126
<i>Figura 55</i>	Información de Encomunidad por e-mail en San Vicente	127
<i>Figura 56</i>	Validez y Confiabilidad.....	135
<i>Figura 57</i>	Comparativo ítem No. 7	138
<i>Figura 58</i>	Organigrama equipo gestión de la información CHS-ISAGEN.	160
<i>Figura 59</i>	Proceso administrativo de medios Encomunidad.....	161
<i>Figura 60</i>	Matriz DOFA.	175

<i>Figura 61</i> Matrices MEFE – MEFI Resultados	180
<i>Figura 62</i> Embalse “Topocoro”, Central Hidroeléctrica Sogamoso	184
<i>Figuran 63</i> Variables consideradas en la investigación	186
<i>Figuran 64</i> Fases de la propuesta	191
<i>Figura 65</i> Características de la metodología.....	192
<i>Figura 66</i> Alternativas	193
<i>Figura 67</i> Componentes metodológicos de los talleres.	204
<i>Figura 68</i> Presentación Mural Encomunidad.....	236
<i>Figura 69</i> Presentación noticia sobre Radio Encomunidad	237

Lista de Tablas

Tabla 1 Indicadores y resultados	72
Tabla 2 Población Corregimiento El Llanito - Barrancabermeja.....	78
Tabla 3 Población Municipio de Betulia- Santander.....	78
Tabla 4 Población Municipio de San Vicente de Chucurí- Santander	79
Tabla 5 Matriz de categorías e indicadores para el estudio de caso	94
Tabla 6 Recursos necesarios.....	97
Tabla 7 Cronograma del proyecto	98
Tabla 8 Variables demográficas	101
Tabla 9 Otros temas para los medios Encomunidad en El Llanito.....	105
Tabla 10 Otros temas para los medios Encomunidad, en Betulia.	114
Tabla 11 Otros temas para los medios Encomunidad, en SV.....	122

Tabla 12 Ficha resumen resultados sobre el conocimiento que tienen las poblaciones sobre los medios de comunicación Encomunidad.	128
Tabla 13 Ficha resumen preferencias de medios Encomunidad	129
Tabla 14 Ficha resumen frecuencia de uso de redes sociales.....	129
Tabla 15 Ficha resumen otros contenidos sugeridos para incluir en los medios de comunicación ENCOMUNIDAD	130
Tabla 16 Preguntas de la encuesta a aplicar	132
Tabla 17 Base de Datos Estadísticos	133
Tabla 18 Alfa de Cronbach.....	137
Tabla 19 Estadísticas de elemento.....	139
Tabla 20 Estadísticas de total de elemento.....	140
Tabla 21 Resumen estadísticas de escala.....	141
Tabla 22 Nivel de conocimiento sobre los medios Encomunidad	169
Tabla 23 Ficha resumen sobre el reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN	172
Tabla 24 Análisis Matriz DOFA	176
Tabla 25 Matriz MEFE.....	177
Tabla 26 Matriz MEFI.....	179
Tabla 27 Propuesta de mejoramiento a los medios y canales de comunicación de la Central Hidroeléctrica Sogamoso de ISAGEN	194
Tabla 28 Cronograma	201
Tabla 29 Base de datos	202
Tabla 30 Modelo ficha.....	203
Tabla 31 Talleres de capacitación	205
Tabla 32 Ficha Evaluación Taller.....	208

Tabla 33 Matriz de responsabilidades	210
Tabla 34 Ficha evaluación nivel de satisfacción	211
Tabla 35 Listado de asistencia.....	213
Tabla 36 Ficha encuesta sobre calidad de vida	214
Tabla 37 Formato preguntas Focus Group	215
Tabla 38 Ficha evaluación medios	216

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta	229
Anexo 2 Entrevista	232
Anexo 3 Evidencias fotográficas – Entrevista.....	233
Anexo 4 Grupo Focal. Ficha Resumen.....	234
Anexo 5 Medios Encomunidad	235
Anexo 6 Medios Encomunidad	236
Anexo 7 Medios Encomunidad	237
Anexo 8 Temáticas de los formatos de Encomunidad	238
Anexo 9 Temáticas de los medios Encomunidad.....	239

Dedicatoria

Agradecer a mis dadores de vida, Stella López y Rosendo Díaz, quienes indudablemente han sido el pilar fundamental de mi crecimiento a través de su ilimitado y desinteresado apoyo en cada una de mis etapas de vida como persona y profesional.

A ustedes padres, infinitas gracias, las palabras siempre serán escasas para describir mi sentimiento de admiración y respeto por todos sus aportes. Gracias por ser mis referentes en dedicación, perseverancia, trabajo en equipo y por poner un sello de responsabilidad y excelencia en todo lo que emprenden, acciones que me han motivado a cumplir cada una de mis metas en igual condiciones y que hoy me permiten cumplir un nuevo reto académico.

A todos los integrantes de mi familia, que de manera directa o indirecta participaron en la elaboración de este trabajo de grado, muchas gracias por creer en mí.

Agradecimientos

Pensar en el camino recorrido hasta el momento, me invita hacer un alto y en mi creencia espiritual agradecer primeramente a Dios por el privilegio de la existencia, así mismo reconocer el gran aporte de las personas que han contribuido en la formación de mi esencia como ser humano y como profesional, reflexionar sobre los aprendizajes, los errores que en medio de la vida he podido experimentar.

A mis maestros que han estado en cada una de las etapas de formación muchas gracias por sus enseñanzas y lecciones de vida, a mis tutores de la Universidad Abierta y a Distancia – UNAD, gracias por su apoyo y motivación en la culminación de mis estudios, a mi director de trabajo de grado, Doctor Fabio Bonilla Gómez, por su tiempo, disposición y apoyo continuo en el mejoramiento y calidad de cada parte del proceso de construcción de este trabajo.

A la Empresa ISAGEN, por permitir conocer sus procesos de comunicación y relacionamiento en las comunidades donde hacen presencia. A las comunidades de los municipios de Betulia, San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja que se integraron con sus pensamientos y aportes en la etapa de investigación, muchas gracias por todo el apoyo.

A la secretaría de educación de Barrancabermeja, por creer en los procesos de profesionalización de los periodistas en la ciudad, por su aporte a la educación, sin su apoyo no hubiera sido fácil iniciar los estudios de la maestría.

¡Gracias a ustedes!



Figura 1 Central Hidroeléctrica Sogamoso-ISAGEN
Fuente: Archivo ISAGEN.

RESUMEN

Al evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en comunidades del área de influencia de la central hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, se aspira a hacer un aporte a la organización, para el fortalecimiento de los medios y los mecanismos de relacionamiento de la empresa con los públicos de interés, evidenciando el valor agregado de las comunicaciones en los procesos administrativos de la organización, como herramienta que permite el alcance de los objetivos como es el de mantener relaciones de confianza y crecimiento comunitario, donde las comunidades son autogestoras de su propio desarrollo, es por eso, que se hace necesario estudiar y determinar el nivel de conocimiento, aceptación y posicionamiento de la empresa a través de ellos.

Por medio de un diagnóstico se indaga el nivel de relacionamiento, satisfacción y la imagen de los públicos; se conoce sus prioridades, expectativas y necesidades, se implementa una metodología descriptiva, técnicas y diseño de instrumentos que permiten hacer un análisis cualitativo y cuantitativo, y con la obtención de estos resultados plantear acciones de mejora a los métodos y medios de relacionamiento con los que cuenta la empresa; que propenda por el beneficio colectivo cumpliendo los principios de la RSE, con enfoque de desarrollo humano.

Palabras clave:

Comunicación, Administración, Relacionamiento, Evaluación, Gestión, Indicadores, Investigación, Medición, Organización, Proceso.

ABSTRAC

When evaluating the mass media organizational processes effectiveness in ISAGEN with communities in the Sogamoso hydroelectric plant influence area such as Barrancabermeja, Betulia and San Vicente de Chucurí, it is hoped to make a contribution to the organization, showing the communication importance in the organization administrative processes, as a tool that allows the achievement of the objectives outlined, that is why it is necessary to study and determine the level of knowledge, acceptance and positioning of the company through them.

Making a diagnosis, it is inquired about the level of satisfaction and the audience opinions to know their priorities, expectations and needs. It was implemented a descriptive methodology, techniques and design of tools that allow qualitative and quantitative analyses, and then, based on those results, to propose objectives, through an improvement plan that presents strategic communication, according to the organization's objectives, in such a way that it adds value, so its contribution within the organization that is an efficient organizational management tool, which is focused on the collective benefit, carrying out with the CSR principles and on human development.

Keywords: Communication, Strategy, Evaluation, Management, Indicators, Research, Measurement, Company, Process.

Introducción

La comunicación en cualquier tipo de organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta se promueve el trabajo en equipo, la sinergia es más eficiente, contribuye a la armonía en el ambiente laboral, se obtienen mejores resultados dentro de las diferentes áreas que componen la empresa y una interacción oportuna, clara, y honesta con la comunidad en general – clientes – dando como resultado una alta productividad, una organización fuerte, sólida y permitirá que los interesados (stakeholders) reciban información práctica, confiable y, sobre todo, pertinente en relación con las necesidades de los involucrados que toman sus decisiones y forman sus opiniones con base en las comunicaciones que reciben.

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, está inmersa no solo en el campo de la divulgación, es un factor importante en la planeación, elaboración y ejecución de procesos, por lo tanto debe estar guiada por las normativas de Gestión de la Calidad, ya que la comunicación propicia la coordinación de actividades y el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad.

La Administración desde la teoría clásica, de sistemas, de contingencia, humanista entre otras, ha revaluado la participación de la comunicación al interior de las organizaciones, generando acciones estratégicas que permiten articular y relacionar los procesos de la planeación, la organización, la dirección el seguimiento, la coordinación y el control.

La función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece, es decir de acuerdo a su contexto. La Planificación

Estratégica de la Comunicación forma parte de los procesos de dirección en las organizaciones, busca la integración del comunicador organizacional, los procesos se enfocan de acuerdo con el entorno, se escucha a los públicos de interés, se vuelve una estrategia relacional con el medio, lo que facilita una mejor toma de decisiones.

En cada uno de los momentos de la evolución de las teorías administrativas la comunicación ha sido fundamental para el desarrollo de las mismas, de las organizaciones y de la sociedad. Desde las teorías que proponían un mejor trato al talento humano y lograr objetivos trazados en tiempo, siempre las comunicaciones han jugado un papel importante, convirtiéndose en una herramienta administrativa para el cumplimiento de objetivos, mantenimiento, crecimiento, fortalecimiento y afianzamiento en el mercado, logrando su posicionamiento en la sociedad.

La investigación busca evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento que lleva a cabo la Empresa ISAGEN, la calidad y efectividad para el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos adquiridos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria; para lograr que la comunicación sea efectiva en el relacionamiento con la comunidad, debe contar con una administración, que se traduce en acciones comunicativas planificadas, organizadas, direccionadas y controladas en términos de recursos financieros, materiales, tecnológicos y de conocimiento.

Este trabajo está basado en la línea de investigación Gestión de las Organizaciones, Grupo GRINDES, Zona Centro Oriente – ZCORI, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD, cuyo objetivo principal es contribuir a la solución de problemáticas organizacionales, por medio de la construcción de conocimiento alrededor de las ciencias de la gestión y la administración.

(Isagen, 2016) Es una empresa de generación y comercialización de energía, que se describe como un grupo humano que busca satisfacer las necesidades de otros grupos humanos y construir con ellos bienestar y desarrollo para el país. La gestión se desarrolla con los más altos estándares éticos, con responsabilidad social y ambiental, con sentido económico y orientación al cliente. En la actualidad avanza en la construcción de un portafolio de energía renovable con proyectos en estudio de generación hidroeléctrica, eólica y geotérmica.

La población objeto de la investigación son comunidades pertenecientes a los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí; actores que conforman las comunidades de una parte del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso de ISAGEN en el departamento de Santander. Entre ellos sus habitantes de cabeceras y área rural, las juntas de acción comunal, los beneficiarios directos de los diferentes programas, la comunidad educativa, las organizaciones sociales y ambientales y administraciones municipales.

La investigación implementa una metodología descriptiva, con un enfoque mixto, utilizando instrumentos de recolección de información como la entrevista semiestructurada, la encuesta y con la población infantil grupo focal, la metodología colcha de retazos.

Este trabajo, busca realizar un diagnóstico sobre los efectos de la comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN y con estos resultados construir estrategias comunicativas, plantear acciones de mejora a la organización desde el componente administrativo y comunicacional, que contribuya a su posicionamiento tanto a nivel empresarial como en sus relaciones con la comunidad, desde el marco de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Planteamiento del problema de investigación

1.1.1 Descripción del problema.

Las teorías administrativas a través de sus procesos evolutivos, evidencian la importancia de las comunicaciones para el desarrollo de toda organización. La función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y a su entorno, es así, como la Planificación Estratégica de la Comunicación forma parte de los procesos de dirección en las organizaciones; permite la interacción continua con las comunidades, conocer el entorno facilita la proyección y cumplimiento de nuevas metas y garantiza la sostenibilidad del negocio.

ISAGEN (2016) es una empresa de generación y comercialización de energía, que se describe como un grupo humano que busca satisfacer las necesidades de otros grupos humanos y construir con ellos bienestar y desarrollo para el país. La gestión se desarrolla con estándares éticos, responsabilidad social y ambiental, con sentido económico y orientación al cliente. En la actualidad avanza en la construcción de un portafolio de energía renovable con proyectos en estudio de generación hidroeléctrica, eólica y geotérmica, adelanta estudios en biodiesel y gasificación de carbón.

La empresa representa una de las más grandes compañías energéticas de Colombia, debido a su modelo de negocio basado principalmente en el aprovechamiento del recurso hídrico a través de centrales de generación de energía, es un agente de cambio en las comunidades donde opera por la construcción de proyectos con gran impacto ambiental, social, cultural y económico.

Cada empresa debe determinar a partir de su objeto social, cuáles son los indicadores de gestión que elegirá, para estudiar, evaluar y medir las estrategias y los procesos comunicativos. Para eso es importante determinar los atributos claves como lo expresa Senn(1990) :

a) exactitud: si es cierta o falsa; b) forma: cualitativa y cuantitativa, numérica y gráfica, dependiendo del caso; c) frecuencia: cuán a menudo se requiere, colecta o produce dicha información; d) extensión: alcance o campo de acción; e) origen: interna o externa; f) temporalidad: perspectiva de tiempo pasado, presente o futuro; g) relevancia: nivel de importancia e impacto para la organización y h) oportunidad: actualización y disponibilidad.

Se propone en este trabajo de investigación evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en sus áreas de influencia, atendiendo los atributos antes mencionados, como la exactitud, la forma, la frecuencia, la extensión, origen temporalidad, oportunidad y sobre todo la relevancia el nivel de importancia, el impacto, la imagen y su posicionamiento como organización. Empresa generadora de energía, que plantea como esencia el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja los procesos de transformación que se dan en sus territorios, actividades que generan empleo y por tanto, cambios sociales y económicos. Es de gran importancia analizar y evaluar el grado de conocimiento y aceptación que tienen las comunidades a través de los medios, como protagonistas principales de los procesos de cambio, que en muchos casos deben trasladarse y adaptarse a nuevas formas de producción, sin contar con formación y preparación para realizarlas.

Es así, como los medios adquieren un papel fundamental de conexión empresa-comunidad, son los voceros que transmiten y recogen los imaginarios de los pobladores, bases fundamentales para la realización de una planificación estratégica que propenda por el empoderamiento como organización y por el bienestar colectivo.

La organización ISAGEN, cuenta con un Manual de Estilos de los Medios ENCOMUNIDAD (2014):

La plataforma de medios constituye uno de los productos de comunicación de ISAGEN con mayor tradición y alcance. Desde hace más de 20 años, diversos formatos y mensajes han llegado a las áreas de influencia de nuestras centrales de generación. Esto siempre con una esencia clara: el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos que adquirimos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria que ellos protagonizan y alineado con los objetivos de los medios NCOMUNIDAD del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC).

Debido a la importancia que tienen los medios y para la Empresa ISAGEN la plataforma de medios con que cuenta la Empresa, para su relacionamiento con los públicos de interés, es significativo evaluar su implementación con calidad en los procesos, identificar las necesidades de información de todos los interesados (stakeholders). Estas necesidades incluyen la definición del tipo de datos y el formato necesario porque no solo se trata de reconocer las necesidades, sino también a qué interesados (stakeholders) se pretende llegar con información como una estrategia para lograr su apoyo o mantener su interés. Los requisitos definen sobre todo la frecuencia y el contenido de la comunicación, así como el

medio que se empleará para facilitar su distribución. No es necesario comunicar lo que no es indispensable ya que, en muchos casos, el exceso de información puede generar un rechazo de parte de los interesados (stakeholders).

Los grupos de interés o las partes interesadas de las áreas de influencia de la compañía, supone de parte de la Empresa, establecer un compromiso para involucrar estos grupos en una variedad de acciones y esfuerzos para integrarlos en las actividades y la toma de decisiones de una compañía.

Este compromiso debe ser un conjunto de acciones desarrolladas por la empresa para reconocer, y escuchar a los grupos de interés y sus expresiones incluirlas en el desarrollo estratégico y operacional de la misma. Este diálogo continuo con los grupos de interés posibilita el poder identificar nuevos temas, que en muchos casos pueden ser propuestas innovadoras, que pueden influir en los contextos, tanto para la empresa como para el mercado.

Para la realización de esta evaluación sobre la efectividad en el relacionamiento de los públicos de interés con los medios, es importante la creación de una Matriz de Responsabilidades comunicativas que contenga las acciones definidas a implementar y los responsables de cada paso, con estrategias enmarcadas para el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos adquiridos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria.

En materia de comunicaciones, la entidad elabora documentos informativos que contienen datos y noticias para un público específico que es la del sector inversionista con una estructura convencional plantea elementos esquemáticos, que no son entendibles para las comunidades beneficiadas.

Los mensajes hacia sus comunidades son más de tipo empresarial impresos, maneja elementos tradicionales que no corresponden a los del ámbito de la comunicación y al marketing social. La empresa cuenta con una plataforma de comunicación unidireccional, la información expuesta es de tipo informativo y no permite a los sujetos activos interactuar y conocer sobre los procesos tanto productivos como de responsabilidad social.

Cuenta con plataformas de comunicación digital, como la página web:

<https://www.isagen.com.co> , por medio de esta, se puede acceder a informaciones de la empresa con las comunidades a través de los siguientes links:

Murales ENCOMUNIDAD

<https://www.isagen.com.co/murales/mural-central-sogamoso-38.pdf>
<https://www.isagen.com.co/murales/mural-central-sogamoso-39.pdf>

Boletines ENCOMUNIDAD

<https://www.isagen.com.co/boletinesEncomunidad/boletin-central-sogamoso-34.pdf>
<https://www.isagen.com.co/boletinesEncomunidad/boletin-centrales-71.pdf>

También a través del canal ISAGEN YouTube,

<https://www.youtube.com/user/ISAGENVideos>, y en Facebook

<https://www.facebook.com/IsagenEnergiaProductiva/?fref=ts>.

En el sitio Web, www.isagen.com.co, están plasmados los botones que llevan a las cuentas corporativas en dichas plataformas; de igual forma se refleja en el sitio web una limitante plataforma de comunicación bidireccional, la información expuesta es de tipo

informativo y no permite a los sujetos activos interactuar y conocer más sobre los procesos tanto productivos como de responsabilidad social, la Empresa no aprovecha las nuevas tecnologías para ponerlas a disposición del ciudadano con contenidos más claros y precisos. Dichos contenidos pueden convertirse en factores generadores de opinión y va en aras de generar solidez en la aceptación corporativa que pueda poseer la organización en su contexto.

Este espacio sin duda busca fortalecer las relaciones y el diálogo, construir redes colaborativas, afianzar la visibilidad de la empresa y reputación en línea, así como posicionar y humanizar la marca, pero se encuentra centraliza, y no muestra los procesos de otras áreas de influencia de las Centrales de generación de energía.

Desde el punto del Marketing social, la Empresa ISAGEN, carece de programas más eficientes y eficaces, donde no solamente se sensibilice a los grupos de interés, sino a toda la comunidad brindando capacitación, profundizando en la valoración de los recursos naturales y el tejido social; programas de seguridad alimentaria y promover la agricultura sostenible y fomentar la innovación en las comunidades objeto de reubicación por la construcción de sus centrales de generación.

Desde el punto vista del desarrollo económico, ISAGEN debe transformar la cultura organizacional hacia un nuevo enfoque participativo y fortalecer los mecanismos de gestión del talento humano.

A pesar de los compromisos y sus programas e iniciativas de protección ambiental, se identifica afectación de los ecosistemas y de la biodiversidad de las áreas impactadas por los megaproyectos de la empresa. Como también se observa que no ha existido una comunicación eficiente y eficaz enfocada a generar mayor conciencia en la responsabilidad ambiental por parte de las comunidades.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Cuál ha sido la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí?

1.1.3 Sistematización del problema.

Toda la gestión de medios ENCOMUNIDAD, está enmarcada en los parámetros de la “Guía para la Comunicación Responsable de ISAGEN”. Su objetivo principal es el de consolidar lineamientos de comunicación que permitirán a los profesionales que en ISAGEN coordinan medios de comunicación para los grupos de interés, contar con parámetros claros para dinamizar dichos medios, de manera coherente con la concepción de Empresa”.

ISAGEN está convencida de que las empresas son grupos humanos que existen para satisfacer necesidades y expectativas de otros grupos humanos que en su conjunto forman la sociedad. Así, las empresas tienen el imperativo ético de crear valor económico y bienestar para los grupos de interés y la sociedad, contribuyendo al desarrollo social y a la protección del medio ambiente.

La Empresa articula los procesos de planeación, organización, coordinación y control con su plataforma de medios ENCOMUNIDAD, en la cual la orientación es el ejercicio de una comunicación coherente, es decir, los medios de comunicación (como herramientas) y la forma de comunicar (como objetivo).

¿Por qué estudiar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí?

Este estudio nace de la necesidad de conocer cuál ha sido el impacto de la plataforma de medios de la Empresa ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, que a su vez permite el posicionamiento de marca, imagen corporativa y responsabilidad social empresarial.

¿Para qué estudiar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí?

Una gran oportunidad desde la Maestría en Administración de Organizaciones, ofrecer a la Empresa ISAGEN, para el área de comunicaciones, una alternativa de mejoramiento y fortalecimiento en los procesos desde la gestión administrativa donde haya debilidades y falencias.

¿Cómo realizar el estudio sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN?

Para la realización de este estudio se implementará un diseño metodológico no experimental – transversal- descriptivo; para observar los fenómenos como se dan en su contexto, en su realidad y posteriormente analizarlos.

Las herramientas a implementar para este estudio, serán la encuesta, la entrevista y el grupo focal a través de estos instrumentos se busca realizar un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, conocer de forma inmediata el resultado de evaluar la efectividad de los medios en el relacionamiento de la empresa con sus públicos de interés.

¿Dónde se realiza la evaluación sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN?

El estudio se realiza en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, municipios, que a pesar de pertenecer a la misma Provincia de Mares, tienen contextos culturales diferentes que permiten obtener diferentes puntos de vista.

¿Cuándo se realizará la evaluación sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN?

El segundo semestre del año 2016 y primer semestre del año 2017.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, en comunidades del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

1.2.2 Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un diagnóstico de la efectividad de los medios de comunicación en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN en las comunidades de la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

- ✓ Analizar la gestión administrativa en las estrategias comunicativas implementadas en las diferentes comunidades de la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.
- ✓ Presentar una propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

1.3 Delimitación del tema

1.3.1 Delimitación por objetivos

La realización de este trabajo es de gran importancia para la comunicación organizacional de la empresa ISAGEN, por cuanto, es el principal factor en una organización debido a que facilita el entendimiento del público sobre su labor en el mercado, además crea sinergia entre todos los miembros de la organización.

Realizar una evaluación de la efectividad de los medios, nos permitirá indagar sobre el grado de satisfacción de los grupos de interés frente al actuar de la empresa a través de sus programas sociales, económicos y ambientales.

Este trabajo sobre los efectos de las comunicaciones en la organización, intenta hacer un aporte que valide la función del área de comunicaciones de la empresa, al darle un valor agregado a los objetivos trazados por la organización y estos aportes deben ser evaluados, al igual que otras actividades de la empresa.

Es necesario demostrar que la Planificación Estratégica en Comunicación está unida a la gestión organizacional, determinar estrategias comunicativas como una propuesta para resignificar el concepto empresarial enfatizado en propiciar mayores beneficios empresariales

y al tiempo favorecer las condiciones sociales de los pobladores del área de influencia de la Central Hidroeléctrica. La Responsabilidad Social Empresarial, como proceso transversal de la organización para retribuir al beneficio colectivo, con enfoque en el desarrollo humano.

“ISAGEN, Energía para el desarrollo humano”, El desarrollo humano es un concepto que incluye muchos factores además del económico, como la libertad, la salud, la vivienda y la educación. En el centro del concepto de desarrollo humano se encuentran las personas, la economía es solo un medio para lograr el mayor bienestar de las personas. La posibilidad como empresa generadora de energía, de impulsar acciones para el desarrollo humano cuyo principal objetivo sea ampliar las oportunidades de las personas, prestando especial atención a la riqueza de las vidas humanas.

Finalmente formular un plan de mejoramiento a la plataforma de comunicaciones como factor determinante en la constitución de la imagen de una organización para el buen posicionamiento a nivel empresarial y social.

1.3.2 Delimitación espacio temporal.

1.3.2.1 Espacio.

La investigación se realiza en los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí; territorios que conforman una parte del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso de ISAGEN en el departamento de Santander.

Entes territoriales pertenecientes a la Provincia de Mares:

Barrancabermeja (2015) Capital Petrolera de Colombia, se encuentra ubicada en el corazón del país ya que por ella pasa la red de carreteras más importantes, como es la Troncal de la Paz. La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años, gracias a los

inversionistas que han creído en la ciudad, y han generado progreso y empleo en la región. En la actualidad Barrancabermeja posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio. La población según el Censo 2005 es de 190.058, distribuidos en la zona urbana 170.805 habitantes y en la zona rural 19.253, la población beneficiada directa por ISAGEN, se encuentra en El Llanito, cuenta con 3.943 habitantes, la población comprendida entre 21 a 55 años es de 2.760 habitantes.

Betulia (2016) presenta los más variados paisajes desde rocosos hasta boscosos, pasando por diversas formas del relieve, que son su principal atracción, algunos comparados con los montes Suizos. La población total es de 5.110 habitantes, la cabecera municipal cuenta con una población de 1.114 habitantes y en el área rural con 3.996 habitantes, la totalidad de los cuales se dedica a la agricultura especialmente al cultivo de café, maíz, tabaco, tomate y cebolla junca; la ganadería ha tomado también singular importancia especialmente con ejemplares de ceba. La población comprendida entre 21 a 55 años es de 2945 habitantes. Es uno de los municipios de mayor riqueza arqueológica; cerca al casco urbano hay todavía numerosas tumbas de aborígenes que han sido estudiadas tanto por científicos colombianos como extranjeros, coincidiendo todos que en esa región existió una de las más florecientes culturas Guanes. Se presume que aún existen muchas guacas por descubrir y mucho más por investigar.

San Vicente de Chucurí (2012) Es la capital cacaotera de Colombia, se ubica al centro occidente del departamento de Santander, conformada por 37 veredas y 5.406 predios, mientras que en el área urbana posee una superficie de 185.41 Km², y cuenta con 31 barrios y

4.102 predios. Tiene una población de 33.267, según el censo de 2005, habitantes en la zona urbana 12.705 habitantes, y 20.562 habitantes en la zona rural. La población comprendida entre 21 a 55 años es de 22.087 habitantes.

Así mismo en el territorio Chucureño se lleva a cabo la explotación de hidrocarburos como carbón, gas y petróleo, complementándose esta actividad económica con una significativa ganadería y una importante riqueza forestal. Por sus recursos eco-turísticos ofrece todo tipo de escenarios naturales aptos para la práctica de deportes extremos y turismo de aventura, como: el Parque Nacional Natural de los Yariguíes, El Camino de Lenguerke, La Cueva de los Aviones, El Parque Urbano Ecológico Miraflores, El estadero Villa Río y la Ruta de las Aguas que permite disfrutar de aproximadamente 25 puntos entre saltos, cascadas, piscinas y pozos naturales.

El área de comunicaciones de ISAGEN, elabora cartografía sobre las áreas de influencia de la empresa.



Figura 2 Mapa de georeferenciación para el proyecto

Nota: Tomado de la construcción del equipo de comunicaciones de la Central Hidroeléctrica Sogamoso, propiedad de ISAGEN, realizado el 20 de diciembre de 2014.

Las técnicas de investigación se aplican a los habitantes de cabeceras y área rural, principalmente a población económicamente activa, representada en las juntas de acción comunal, beneficiarios directos de los diferentes programas, la comunidad educativa, las organizaciones sociales y ambientales y administraciones municipales, base fundamental del proyecto.

1.3.2.2 Tiempo.

El trabajo de grado tiene una duración de nueve meses. Tiempo en el que se delimitan las acciones para dar cumplimiento a los objetivos trazados, para realizar un diagnóstico, una evaluación, la construcción de estrategias comunicativas y para el diseño de una propuesta mejora, durante el último trimestre semestre del año 2016 y primer semestre de 2017, para ser presentada a la organización.

1.3.3 Delimitación teórica.

Estudiar la efectividad de los medios, nos permite determinar el nivel de posicionamiento en la sociedad y la imagen que proyecta la empresa. Para la realización de este trabajo se tendrá en cuenta los conceptos y teorías sobre temas como: Relacionamiento, Imagen, identidad, posicionamiento, marketing, planeación estratégica, comunicación organizacional, gerencia social, generación de valor, responsabilidad social y desarrollo humano.

En los últimos años, tiene gran importancia medir y evaluar la efectividad de los medios de comunicación a nivel organizacional. Se han publicado muchos informes que asesoran como desde las comunicaciones se pueden diseñar estrategias y herramientas para dicho proceso.

Matrat (2006) habla del criterio de poder junto a las organizaciones. La clasificación varía dependiendo la situación vigente por la cual se encuentre pasando la organización, o sea que el poder cambia en manos de determinadas circunstancias.

Lucas Marín (1997) dirige su estudio al ambiente empresarial, debido a que la actividad económica propicia el nacimiento de las organizaciones en la sociedad moderna, desde el punto de vista sociológico donde no solo analiza las características económicas, sino descubrir el factor humano como elemento importante en la producción de bienes y servicios

Para algunos autores, hace poco se habla de la evaluación y efectividad de los medios, estudiosos como (Lindenmann, 2003) expresa: “ Pareciera, que algunos en nuestra industria dan por supuesto que hasta mediados de los años 90 se le daba una importancia relativa a estos temas, siendo esto incorrecto”. La evaluación es un tema que ha sido ampliamente discutido y llevado a cabo durante más de 60 años. Durante ese período: - Se ha desarrollado en profundidad el estudio de la evaluación en comunicación. - Se han creado e implementado numerosos y sofisticados sistemas de medición y seguimiento de medios.

Joan Costa (2001)radica la importancia de la imagen en los procesos internos de la organización y en el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización que le permite tener una ventaja sobre las demás empresas gracias a la estructura mental que se forman los públicos.

R. Edward Freeman (2004) profesor de la Darden School de la Universidad de Virginia, en Estados Unidos, es considerado el originador y padre de la teoría de los grupos de interés o stakeholders.

Este relacionamiento, es para Olcese, A. (2008) La gestión de las relaciones con los diferentes colectivos, también denominada "marco de relación" se puede definir como el enfoque, herramientas y actividades de relación que una empresa brinda a un grupo de interés, mediante el que ambas partes intercambian información con el objeto de mejorar la relación y aumentar la confianza.

Según, (Espinosa, 2015) en Marketing se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Igualmente, los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Los estudiosos Kotler, Philip, Gary y Amstrong (2008) expresan que la dirección de Marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir objetivos de esta.

Es importante también para la realización de este estudio, conocer cómo han ido evolucionando las teorías de las organizaciones de la mano de las comunicaciones, Alicia

Kaufmann (1993) (p.158) propone un análisis sistemático del rol de la comunicación en las teorías de las organizaciones, expresa que es “la comunicación lo que otorga vida a la estructura organizativa”, en su libro la autora reflexiona sobre las tres Escuelas que han estudiado el comportamiento organizativo: la Administración Científica, las Relaciones Humanas y la Escuela de los Sistemas.

Las tres escuelas descriptas por Kaufmann se diferencian en su percepción de la comunicación. En tanto la escuela de la Administración Científica enfatizaba la comunicación vertical y descendente, la escuela de las Relaciones Humanas lo hacía en el papel fundamental que jugaba la comunicación entre las partes. La Escuela Sistémica va a considerar a todos los flujos comunicativos como importantes, en especial las relaciones con el entorno y entre los subsistemas de la organización.

Las conceptualizaciones históricas de la teoría organizativa contemplan con frecuencia a las organizaciones como sistemas, teniendo siempre en cuenta el papel de las comunicaciones como canal de relación interna y externa, entre una organización y los públicos. En una organización desarrollan funciones como:

Planifican, organizan y ejecutan la comunicación para la organización como un todo, diseñan estrategias comunicativas, que permitan la interacción con el medio y su posicionamiento de marca.

Coordinan la implementación de estrategias comunicativas más adecuadas, de acuerdo al objeto social de la organización.

Apoyan a la dirección en la forma como deben explicar la toma de decisiones, de nuevos lineamientos, políticas o productos, por medio de un lenguaje preciso y claro que permita exponer el accionar empresarial.

Mantienen el control de las relaciones a nivel interno de la organización y de esta con los grupos externos. Apoyan el área del talento humano aportando nuevas ideas procedentes del entorno y comunicando las ideas de la organización a grupos externos.

Según Grunig y Hunt (2000) los relacionistas públicos desarrollan diferentes funciones:

⇒ Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

Frente al proceso de planificación, Xifra (2005) sostiene cuando la comunicación adquiere una función directiva, las acciones de planificación estratégica se vuelven fundamentales.

Hammer (1998) introduce el concepto de la “organización en cambio” para plantear componentes y funciones centrales de la organización y una manera particular de desarrollar habilidades y roles en su interior.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J, (2007) establecen que la planeación estratégica es el principal punto de partida para desarrollar las metas y objetivos que se desarrollaran a medida que se consolida la organización.

La Planificación estratégica en la comunicación orienta acciones al logro de los objetivos, (Albrecht, 1996), define la planificación como “el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido”.

Marston (1988) estableció un proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas en cuatro fases, a las cuales denominó con el acrónimo RACE.

Los objetivos de comunicación deberán encontrarse siempre estrechamente vinculados a los objetivos corporativos, de forma que se adapten los procesos comunicativos siguientes (Martin Martin, 1995).

Es por eso que las organizaciones actualmente se preocupan por obtener: mayores ganancias sobre el capital invertido, satisfacer las necesidades cada vez más exigentes del mercado; y por último la consolidación de un equipo que hace posible la realización plena de la empresa en el mercado, el talento humano. Con esta intención el reconocimiento del talento humano es de vital importancia.

Es importante tener en cuenta lo que expresa Pilar Jérico (2001) que las estrategias planteadas estén perfectamente alineadas con las estrategias empresariales buscando una mayor competencia y productividad y por ende, generando valor para la organización.

Por otra parte, la vinculación del talento humano, el principal activo de toda organización, dentro del proceso de generación de valor es realmente indispensable pues este proceso debe estar apoyado en una apropiada gestión que promueva y asegure el posicionamiento de la organización.

En el proceso de consolidación de la empresa para el fortalecimiento de su estructura y de sus ganancias, debe alternar con tareas de servicio a la sociedad, asumir compromisos sociales con el medio que lo rodea, esto posibilita una constante retroalimentación, para lograr una mejora en la comprensión de los fines de la empresa, conocer los desafíos del mercado, aumentar la competitividad y la producción, esto se puede lograr implementando estrategias bajo el marco de la RSE, que actualmente son requisito fundamental para competir en mercados internacionales, una verdadera estrategia de responsabilidad social depende del compromiso de la empresa con su entorno. Son muchos los beneficios que permite ganar la aplicación de la RSE.

El relacionamiento entre la empresa y los grupos de interés es un proceso largo que requiere mantener un diálogo abierto y la generación de confianza entre los actores, adquirir compromisos con los grupos de interés puede ser un método útil y valioso, que conlleva beneficios, tanto para la empresa como para las partes interesadas.

Según (Strandberg, 2010) Los beneficios de un compromiso con los grupos de interés exitoso pueden ser varios, entre los cuales contamos con:

- Identificación temprana de tendencias y asuntos relevantes.
- Mejor gestión de riesgos y de oportunidades.
- Innovación y mejora.
- Toma de decisiones fundamentada.

La organización AccountAbility (2007) sugiere dos formas de priorización: según la madurez social de los temas y según el nivel de influencia y dependencia de los grupos de interés. La madurez de un tema depende de factores tales como la región, el país y la industria. Aunque la madurez del tema en general implica la necesidad de encararlo, la priorización del mismo también depende del enfoque de la empresa respecto al compromiso con sus grupos de interés y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en general. El nivel de madurez de un tema implica un conjunto de parámetros tales como las expectativas de las partes interesadas, las presiones externas, las oportunidades y los riesgos asociados.

Estos son los principales componentes de este trabajo de investigación, dentro del marco de la línea de investigación de gestión de las organizaciones.

1.3.4 Delimitación metodológica

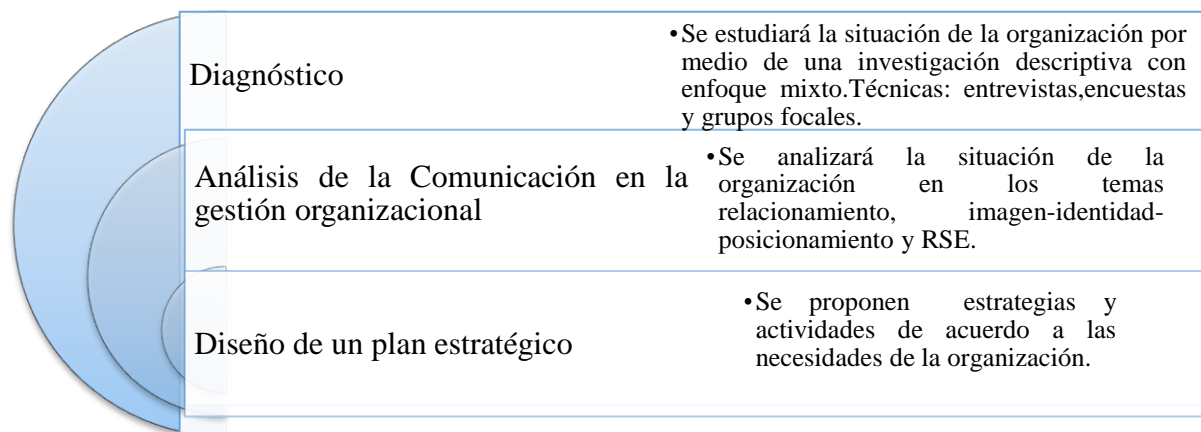


Figura 3 Fases del proyecto

Fuente: Elaboración Autora del proyecto

1.3.5 Limitaciones del proyecto.

El presente trabajo de grado se va a limitar a presentar una propuesta bajo un plan de acción en el marco de la gestión administrativa para el fortalecimiento de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN específicamente para la Central hidroeléctrica Sogamoso. En esa apuesta, la identidad y sostenibilidad son de gran importancia, pero también su compromiso con la comunidad, es por eso la relevancia de evaluar los efectos de los medios de comunicación, como una organización que implementa acciones siguiendo las normativas de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE, esta debe ser necesariamente entendida como un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

1.3.6 Línea de investigación.

Este trabajo de grado está basado en la línea de investigación Gestión de las Organizaciones, Grupo GRINDES, Zona Centro Oriente – ZCORI, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD, la cual tiene como propósito generar el conocimiento a través de la observación, descripción, explicación y predicción que propicie las transformaciones sociales y productivas para el desarrollo de las comunidades y las regiones.

Por medio del direccionamiento que da ésta línea de investigación, Gestión de las Organizaciones, al realizar este tema sobre la efectividad de la política de las comunicaciones en la organización ISAGEN, permite desde la definición del concepto de valor en una empresa, replantearle la imagen a la organización de estudio de forma que contribuya a un mejor posicionamiento, a hacerla crecer más responsable con la comunidad, con el ambiente y generar lazos de confianza a partir de la interlocución, apuesta y desarrollo de acciones que promuevan el posicionamiento de la empresa.

1.3.6.1 Relación que existe entre la línea de investigación con el problema y el marco teórico.

La debida escogencia de una línea de investigación permite buscar una solución a un problema, basados en teorías y experiencias en el campo del conocimiento.

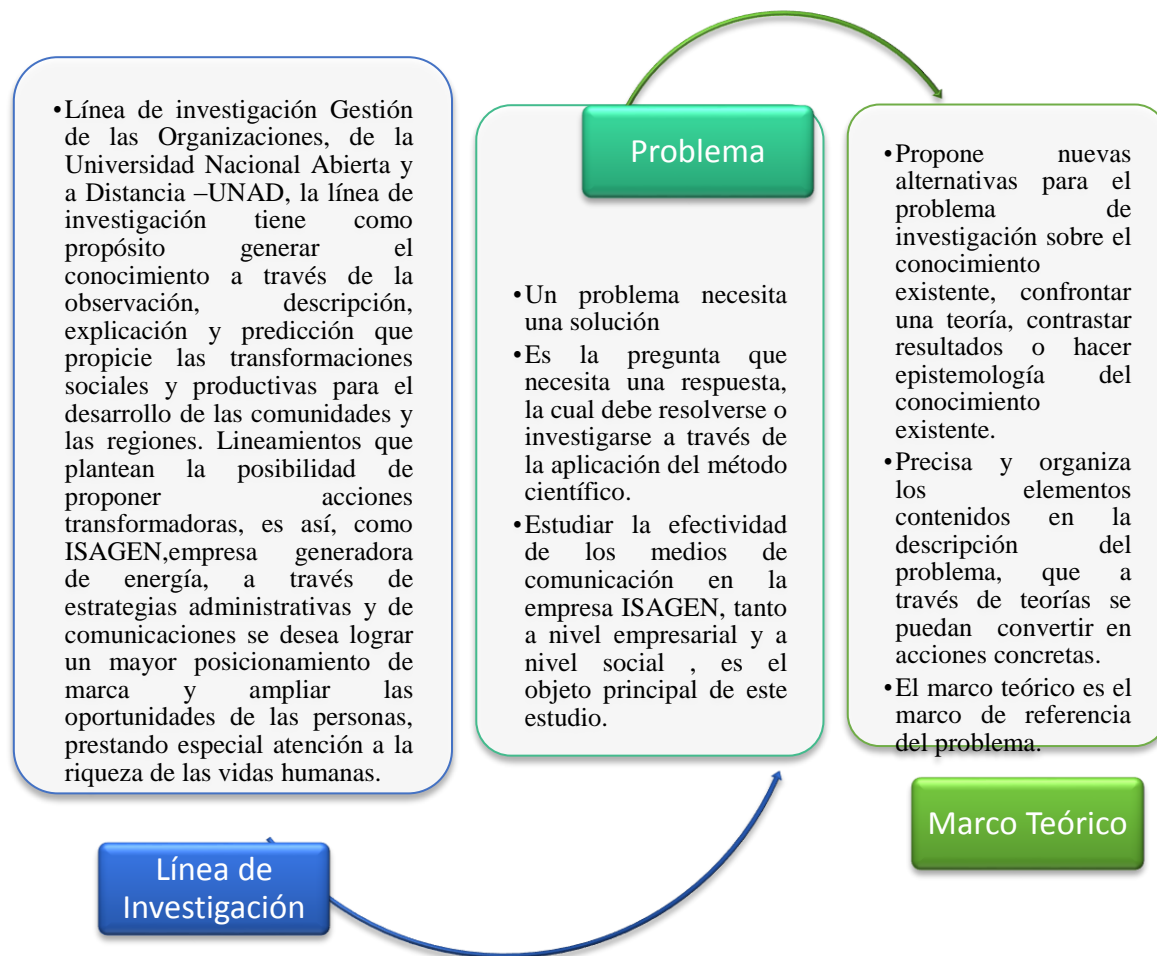


Figura 4 Relación entre la Línea de Investigación - el Problema - el Marco teórico
Fuente: Elaboración Autora del proyecto

1.4 Justificación

"Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc." (Adler Jeanne, 1983).

Con este trabajo se busca estudiar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, tanto a nivel productivo como social, en los municipios con influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso, como son Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, si las estrategias implementadas han seguido las normativas de calidad, contribuyendo al posicionamiento de la Empresa y por parte de las comunidades la apropiación del entorno y la identificación de su realidad, sensibilización en las comunidades infantiles y la conformación de grupos solidarios que se integren a las causas ambientales de las diferentes comunidades, correspondiente a su realidad imperante.

Por medio del método deductivo, haciendo uso de técnicas como la entrevista, la encuesta y el grupo focal, se realizará el proceso de investigación, para recoger los imaginarios, el sentir de la población, y elaborar un diagnóstico, que nos permita hacer lectura de las fortalezas y debilidades, de la gestión de medios, en la empresa ISAGEN, mediante esta evaluación, construir estrategias que contribuyan al fortalecimiento empresa-cliente, dando cumplimiento al objeto social, a la Responsabilidad Social Empresarial, de una organización generadora de energía para el desarrollo humano.

En el largo plazo se espera que los grupos se conviertan en actores autogestionarios con una dinámica real hacia el desarrollo sostenible, para eso se hace necesario además de estudiar la efectividad de los procesos, el diseño de una propuesta de medios pertinente, haciendo uso de las nuevas tecnologías, siguiendo la normativa de calidad, para el fortalecimiento de la organización.

El diseño de la propuesta para la empresa ISAGEN, ambiciona aportar estrategias nuevas que fortalezcan los procesos comunicativos de gestión y de relación con la comunidad, como ya lo han venido haciendo en un proceso integral, a través de la Oficina de Atención a

la Comunidad a través del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC), en conjunto con las otras áreas de la organización debe crear e implementar estrategias de difusión, promoción y capacitación, bajo la normativa de la Gestión de Calidad, haciendo uso eficaz y eficiente de las nuevas tecnologías, como medio para la interacción rápida, clara y oportuna de los servicios que proporciona la organización no solo a nivel de productos energéticos, sino también de todo su interés de proporcionar a las comunidades herramientas para el fortalecimiento del desarrollo humano.

Evaluar facilita indagar el nivel de satisfacción y la imagen de los clientes; adecuar la comunicación masiva y directa para construir una mejor relación con ellos; conocer sus imaginarios, prioridades, expectativas y necesidades; aporta a la investigación resultados que reflejan la necesidad de fortalecer el relacionamiento de la organización con los públicos de interés, replantear modelos, generar mecanismos para suplir esas necesidades, sobre todo de tipo formativo, a través de talleres con temáticas planteadas por ellos y alcanzar el posicionamiento de la empresa, lograr rendimientos económicos proporcionando servicios y bienes con sentido humano.

Interesa proponer una comunicación estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización de modo tal que le agregue valor para que su aporte al interior de la misma no dependa de la suerte, sino de su eficiente utilización como una herramienta clave de la administración de las organizaciones.



Figura 5 Corregimiento El Llanito-Barrancabermeja
Fuente: autora del proyecto

2. Marco de Referencia

2.1 Marco de antecedentes

Las comunicaciones como disciplina han evolucionado de acuerdo a los procesos sociales de la humanidad. La comunicación en las organizaciones tiene la función de planear, gestionar y evaluar las relaciones entre los clientes internos (empleados) y externos (público) para dar cumplimiento a los objetivos y fines de la organización y su entorno.

El interés por analizar la efectividad de los medios en la empresa ISAGEN, es realizar un aporte, a la organización desde la disciplina de las comunicaciones, para que el comunicador asuma un rol más estratégico, aportando valor agregado a su desarrollo. Por ello, la importancia de analizar los procesos comunicativos al interior de la organización y los imaginarios de la población beneficiada. Estos aportes de la comunicación deben ser evaluados, a nivel organizacional hay muchos estudios y experiencias sobre estas propuestas.

El uso del lenguaje, los discursos y la comunicación entre gentes reales poseen dimensiones intrínsecamente cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas. (Van Dijk, 1999).

En la evolución de la disciplina de las relaciones con los públicos, al terminar la II Guerra Mundial, el retorno de los profesionales que estaban en la guerra, las campañas de comunicación estaban basadas en la movilización y consignas de guerra y centradas en la opinión pública, estas van cambiando para analizar los efectos de la comunicación sobre las personas.

Las investigaciones se dirigen sobre una serie de campos de observación en relación a la posible influencia psicosocial de la comunicación: la persuasión ideológica o propaganda y

la eficacia persuasiva de la publicidad. De acuerdo a las apreciaciones de Berelson (1952), la investigación de la comunicación cuenta con cuatro padres fundadores, a saber: Harold Paul Lasswell Lazarsfeld Carl Hovland Kurt Lewin.

Entre los años cuarenta y sesenta comienza a apreciarse el proceso comunicativo de una forma más compleja y no tan simplista. Aparece una teorización multifactorial de la dinámica de influencias de la comunicación que se deben estudiar profundamente para establecer, de manera albor, como se produce el proceso comunicativo. Una vez que se ha planteado un esquema limitativo de la dinámica comunicativa, los investigadores inician una serie de trabajos para aportar mayor riqueza conceptual. Así, el periodo ve la aparición de nuevos conceptos (predisposición de los públicos, autoselección y percepción selectiva), al lado de la asignación de valores potenciales en los sujetos que participan (emisor no tan poderoso ni unidireccional y público más activo y singular). La gran riqueza teórica del periodo, que da paso a una nueva etapa de la investigación comunicativa, ha sido remarcada por Schramm (1978).

Francia fue precursora del término DIRCOM (Director de Comunicación) para designar a quien gestiona la Comunicación en las Organizaciones en los años 80, José Rúas Rojas (2008). En las organizaciones cada vez se hace más importante la función del comunicador, el cual a partir de la década de los años 80, asume roles directivos y estratégicos que aportan al logro de los objetivos trazados en la organización, donde sus aportes deben ser evaluados y medidos como las otras actividades de la Empresa o la Organización.

Dice Lindenmann, (2003) que “algunos en nuestra industria dan por supuesto que hasta mediados de los años 90 se le daba una importancia relativa a estos temas, siendo esto

incorrecto” La evaluación es un tema que ha sido ampliamente discutido y llevado a cabo durante más de 60 años. Durante ese período se ha desarrollado en profundidad el estudio de la evaluación en comunicación, se han creado e implementado numerosos y sofisticados sistemas de medición y seguimiento de medios.

La mayoría de los profesionales e investigadores han llegado a reconocer que NO hay una sola herramienta simple y de uso general que se pueda utilizar para medir la eficacia, sino una variedad de instrumentos y técnicas de recopilación de datos que son necesarios; una serie de normas mínimas y de criterios sobre cómo medir y evaluar la eficacia de las relaciones públicas se han desarrollado y han sido ampliamente distribuidos. (Alvarez, 2011).

En Colombia, también se ha ido evolucionado en los procesos de medición de medios es así como lo expresa (Alvarez, 2011, pág. 25) Si bien no pertenece al ámbito español, la Universidad de la Sabana (Colombia) imparte desde el año 2009 una asignatura en la Licenciatura en Comunicación Social denominada “Medición de la Comunicación e Indicadores de Gestión” que tiene como objetivo que los estudiantes aprendan qué medir y para qué medir el impacto de la comunicación y su proceso. Para lograrlo, se parte de una definición de medición; algunos conceptos básicos sobre estadística y muestreo; se conocen los factores críticos de éxito; se formulan en forma adecuada los indicadores y, posteriormente, se interpretan y se prepara al estudiante para adoptar medidas acordes con los resultados encontrados.

La medición del impacto, se hace necesaria para evaluar el relacionamiento con los públicos de interés y sus progresos de forma periódica y proponer los cambios necesarios,

dentro de un marco temporal para alcanzar los compromisos e incluir en el proceso de seguimiento los medios para que los participantes expresen sus opiniones, sus imaginarios.

Son muchos los procesos históricos que se han dado a nivel de las organizaciones para determinar la importancia de medir y evaluar los medios de comunicación, expresa Costa (2001) ... En el Siglo XXI los componentes son estratégicos la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

El Modelo empresarial del Siglo XXI, según Costa, articula los ejes de identidad y la imagen con la cultura, lo que agrega valor y diferencia, es un transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones, imaginarios y experiencias vividas por el público.

La correcta identificación de las percepciones, imaginarios y demandas de los grupos de interés, así como la inclusión de los mismos en la planificación estratégica de la organización, es una gran herramienta para el éxito de la imagen y posicionamiento.

Una apuesta estratégica como la de evaluar los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento con los públicos de interés de la empresa ISAGEN, es recomendable en un contexto socio-económico como el que se da en sus áreas de influencia, donde la comunicación, el diálogo y la posibilidad de hacer parte de los procesos, se convierte en aspectos diferenciales, para potenciar la rentabilidad y sostenibilidad de la organización.

Según (Strandberg, 2010) Los beneficios de un compromiso con los grupos de interés exitoso pueden ser varios, entre los cuales contamos con:

- Identificación temprana de tendencias y asuntos relevantes. El hecho de mantener un diálogo continuo con los grupos de interés lleva consigo la posibilidad de poder identificar nuevos temas que puedan influir en las condiciones, tanto para la empresa como para el mercado en general.

- Mejor gestión de riesgos y de oportunidades. Tener conocimiento de las perspectivas y acceso a los recursos de los grupos de interés puede ayudar a la empresa a gestionar las oportunidades y los riesgos con mayor eficiencia y eficacia.

- Innovación y mejora. El conocimiento y los recursos de los grupos de interés también pueden ayudar a la empresa en la mejora y la innovación de sus procesos y de sus productos o servicios.

- Toma de decisiones fundamentada. El acceso a la información y las relaciones que van más allá de las fuentes tradicionales pueden traducirse en una ventaja competitiva si se integran en la planificación y otras actividades principales de la empresa.

En este marco, la Responsabilidad Social Empresarial- RSE puede considerarse que nace como la respuesta que ofrecen las empresas a los diversos retos que plantea la rentabilidad y sostenibilidad.; no sólo desde un punto de vista económico, sino también social y medioambiental.

Por ello, hoy en día las empresas no solamente tienen como objetivo aumentar las utilidades como lo expresa (Freeman, 2004) sino también prestar servicios a la sociedad, satisfaciendo las necesidades de los diferentes grupos de interés y generando oportunidades socialmente responsables; y esto no implica que obtengan pérdidas por la contribución social, sino que al contrario un comportamiento socialmente responsable vaya de la mano con el objetivo social de la empresa y de esto la organización obtenga mayores ventajas en el futuro

Para que una organización actúe de forma socialmente responsable, implica integrar de manera voluntaria las necesidades e intereses de sus grupos de interés en sus operaciones económicas y comerciales. Este es el vínculo esencial entre RSE y relacionamiento con los grupos de interés.

2.2 Marco teórico

Para estudiar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la Empresa ISAGEN, en comunidades con influencia de la central de Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucuri; es importante según (Matrat, 2006) resaltar “la función de la comunicación en las organizaciones, consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece”.

Matrat, hace la diferencia entre: Públicos de decisión- donde podemos encontrar a los directivos, se encuentran en la parte superior del organigrama de una organización, son los que siempre tienen la última palabra. Públicos consulta- los cuales forman parte de fiscalizadores de las labores propias de una organización pueden marcar influencia en la organización. Públicos de comportamiento- son los que influyen o afectan a la organización a partir de su comportamiento como por ejemplo los clientes o trabajadores. Públicos de opinión- afectan a la organización a través de su opinión, la ciudadanía y los medios de comunicación masiva forman parte de este tipo de público.

Los actores, las acciones y los contextos son tanto contractos mentales como constructos sociales. Las identidades de la gente en cuanto miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden los otros, y son por tanto no sólo sociales, sino también mentales. Los contextos son constructos mentales (modelos) porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social. La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente

representaciones individuales tales como modelos (p. e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías. (Van Dijk, 1999)

Es así como la comunicación asume un rol estratégico, son diversos los enfoques que la función de comunicación adquiere en las organizaciones, dependiendo de la teoría o escuela administrativa desde la cual se parta.

En los estudios de (Lucas Marin, 1997) nos habla de un nuevo campo de estudio: el de la “comunicación en las organizaciones”. Desde el punto de vista histórico, puede decirse que el interés por el estudio de la comunicación en las organizaciones tiene origen en necesidades prácticas y teóricas de las mismas y que ingresan en lo académico por una doble vía: en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización, cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones.

Según el autor, la investigación sobre comunicación en las organizaciones empezó centrándose en cinco áreas que denomina tradicionales:

- 1) la comunicación como medio
- 2) el estudio de los canales de comunicación
- 3) el clima comunicativo
- 4) el análisis de las redes de trabajo
- 5) el estudio de la comunicación entre superiores y subordinados.

En este contexto, la administración es indispensable en el funcionamiento de cualquier social, aunque lógicamente sea más necesaria en organizaciones más grandes. Esta disciplina simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad; de hecho, la productividad y la eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

Al conjunto de fases o etapas sucesivas a través de la cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral, se le conoce como proceso administrativo (Munch, 1999).

Proceso Administrativo	Planeación: anticipa el rumbo, minimiza riesgos y mejora las condiciones futuras.
	Organización y Coordinación: su fin es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones y recursos.
	Control: implica el establecimiento de estándares, medición de resultados, corrección y retroalimentación.
	Dirección: comprende la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

Figura 6 Proceso administrativo, según Munch, L.
Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Para aplicar un estilo de gestión adecuado al objeto organizacional de una empresa, es importante conocer las distintas escuelas administrativas. La evolución administrativa ha estado sujeta al entorno social y organizacional imperante.

Según la socióloga Alicia Kaufmann (1993) propone un análisis sistemático del rol de la comunicación en las teorías de las organizaciones, la autora reflexiona tomando como punto de partida que “la comunicación es la que otorga vida a la estructura organizativa”, sobre las tres Escuelas que han estudiado el comportamiento organizativo: la administración científica, las Relaciones Humanas y la Escuela de los Sistemas.

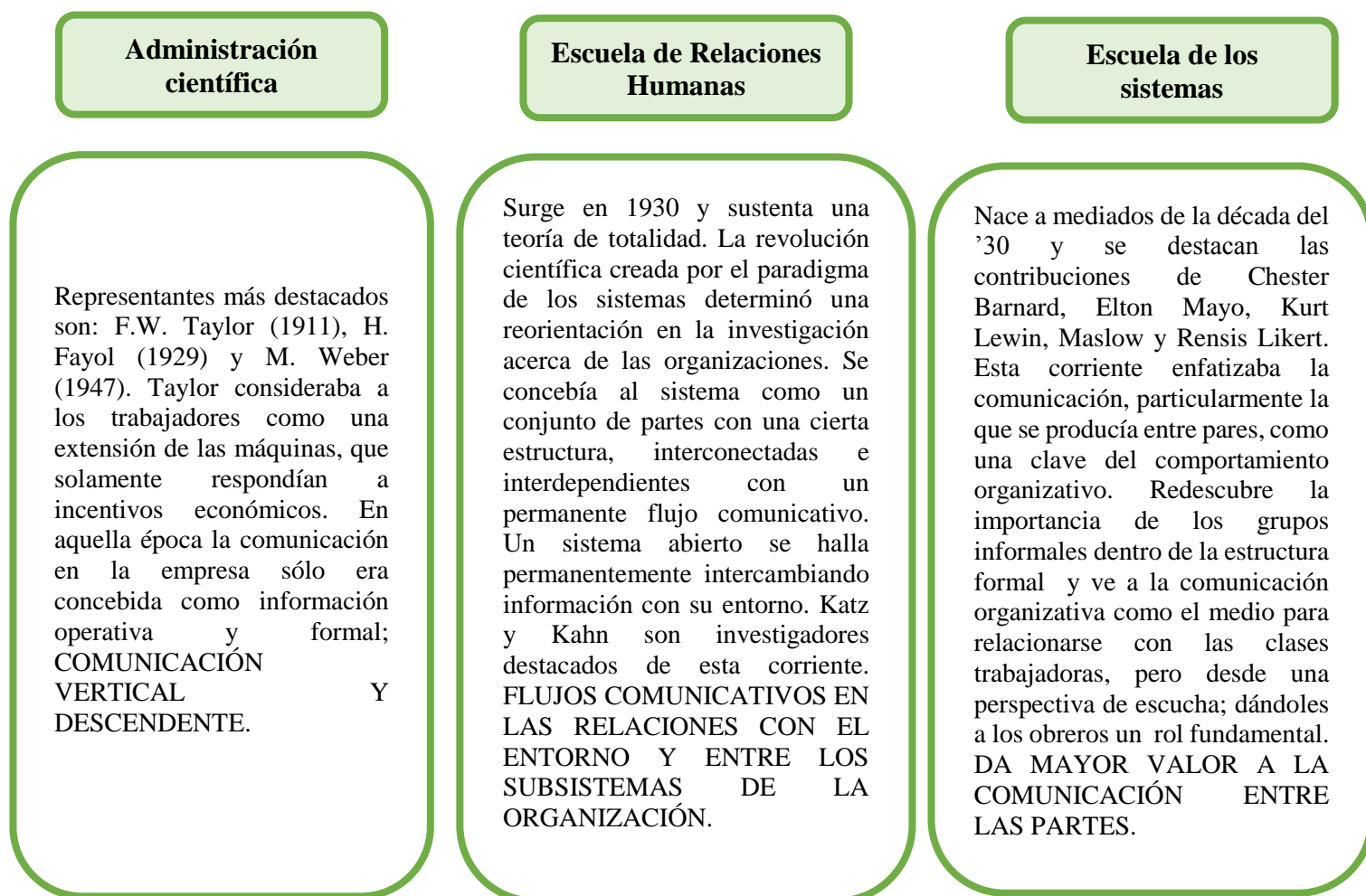


Figura 7 Escuelas de Administración y su desarrollo en las comunicaciones.

Fuente: tomado del análisis de Alicia Kaufman de las diferentes percepciones de la comunicación en la evolución de las teorías administrativas.

La evolución de las teorías del comportamiento organizacional y el rol que la comunicación va adquiriendo en estos procesos, se percibe de manera similar tanto en los planteamientos de Alicia Kaufmann como de Antonio Lucas Marín. En la actualidad hay un creciente interés en la evolución de las ciencias sociales por los temas comunicativos y su relación con las organizaciones.

Lucas Marín (1997) sostiene: “La preocupación teórica –estudios universitarios y centros de investigación- acompaña al crecimiento de las prácticas profesionales comunicativas –gabinetes de prensa, relaciones públicas, lobbying o publicidad-”.

Es así, como lo expresa (Castillo, 2010) las relaciones públicas son parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.

Según Grunig y Hunt (2000) los relacionistas públicos desarrollan diferentes funciones:

- ⇒ Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- ⇒ Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas. Control.
- ⇒ Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. Coordinación.

También aportan a las otras áreas de la organización, así:

- ⇒ Funcionan en el límite de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos.
- ⇒ Tienen un pie en la organización y otro fuera.
- ⇒ A veces apoyan al subsistema de disposición ayudándole a promocionar productos o servicios.
- ⇒ Apoyan al subsistema de mantenimiento por medio de la comunicación con los empleados.
- ⇒ Apoyan al subsistema de adaptación aportando nuevas ideas procedentes del entorno y comunicando las ideas de la organización a grupos externos.

En la obra ‘Dirección de Relaciones públicas’, Grunig y Hunt (2000) definen cuatro modelos de Relaciones públicas basados en la investigación empírica, en la historia de su práctica y su posterior extrapolación a la actualidad, tanto desde la dimensión teórica y metodológica, como desde la pragmática.”

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007) establecen que la planeación estratégica es el principal punto de partida para desarrollar las metas y objetivos que se desarrollaran a medida que se consolida la organización.

La Planificación estratégica en la comunicación orienta acciones al logro de los objetivos, (Albrecht, 1996), define la planificación como “el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de

certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido”.

La planificación en la comunicación se convierte así en un escenario teórico-descriptivo que relata todo aquello que hay que hacer y cómo se va a hacer, teniendo en cuenta las metas, objetivos y estrategias para obtener los resultados.

Planificar estratégicamente es pensar y destinar el sentido común a un propósito, para esto se debe tener en cuenta las cuatro funciones esenciales para toda organización: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar.

Frente al proceso de planificación, Xifra (2005) sostiene que si bien la investigación y su posterior evaluación constituyen las etapas más esenciales de todo el proceso de planificación, sorprendentemente, en el campo de la comunicación y las relaciones públicas son las más menospreciadas. Y es que un problema de comunicación sólo será correctamente tratado y eficazmente resuelto si previamente se han investigado las razones de su emergencia para diseñar una acción que lo solucione. Cuando la comunicación adquiere una función directiva, las acciones de planificación estratégica se vuelven fundamentales.

Tradicionalmente, en los procesos de la administración se suelen distinguir cuatro funciones esenciales para la organización: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar, cada una de las cuales se corresponde con una serie de actividades y tareas.

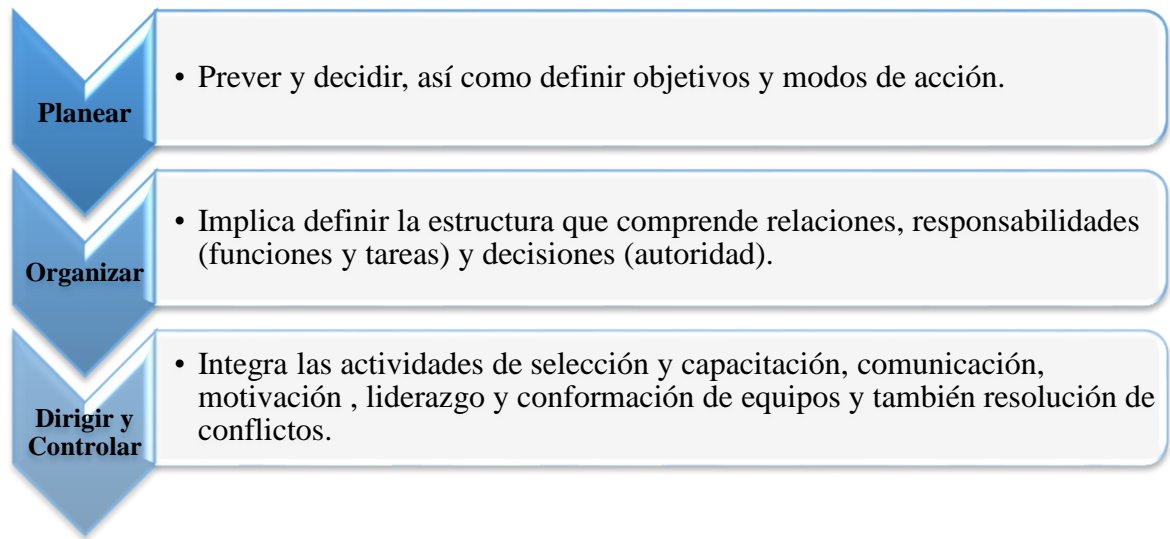


Figura 8 Proceso administrativo, según (Xifra, 2005).

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

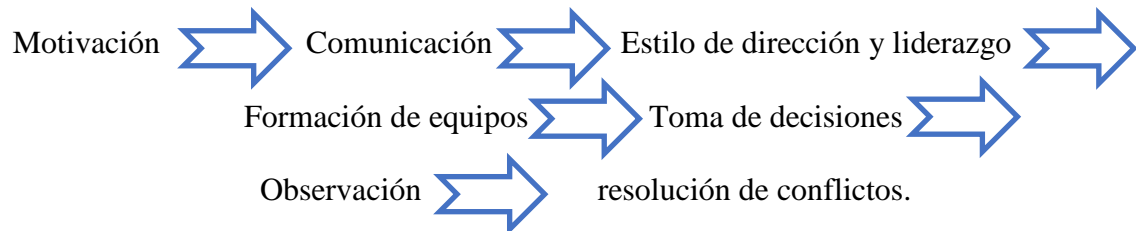
De acuerdo a lo anterior, Hammer (1998) introduce el concepto de la “organización en cambio” para plantear componentes y funciones centrales de la organización y una manera particular de desarrollar habilidades y roles en su interior. Este concepto implica una organización horizontal que se caracteriza por:

- ⇒ Estructuración alrededor de procesos (estructuras matriciales y ad hoc).
- ⇒ Existencia de jerarquías aplanadas (pocos niveles y muchos dependientes de cada jefe).
- ⇒ Alto nivel de delegación y descentralización.
- ⇒ Gestión a través de equipos.
- ⇒ Concepción de los públicos como guía de la organización (trabaja para ellos y no ya para los directivos).
- ⇒ Reconocimiento del desempeño de los equipos, con incentivos que responden a resultados del conjunto.

⇒ Comunicación fluida con los distintos públicos (se prioriza el proceso más que la jerarquía).

⇒ Información y capacitación de todo el personal.

Los procesos se realizan en torno a:



Pero el aspecto fundamental de este modelo de organización radica en el trabajo con una serie de nociones del proceso administrativo donde priman las funciones de Planear y Evaluar.

Marston (1988) estableció un proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas en cuatro fases, a las cuales denominó con el acrónimo RACE, De las siglas en inglés “Research” (R), “Action” (A), “Communication” (C) y “Evaluation” (E) (en español, IACE): Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. Para establecer el Modelo RACE, Marston se inspiró de forma literal en el proceso clásico de la Administración de la Dirección por Objetivos (Management by Objectives – MBO); y que consiste en una recopilación de información previa que debe ser analizada detalladamente para poder diseñar un plan de acción, y tras su ejecución, alcanzar unos determinados objetivos previamente definidos.

Hay otros autores que han elaborado sus propios modelos teóricos, elidiendo o completando el modelo de Marston. Aun así, el método RACE es uno de los más utilizados en el desarrollo de la gestión profesional de la función de comunicación en las organizaciones y es, asimismo, uno de los más citados en el ámbito académico, puesto que constituye un punto de referencia esencial.

Los objetivos de comunicación deberán encontrarse siempre estrechamente vinculados a los objetivos corporativos, de forma que se adapten los procesos comunicativos siguientes (Martin Martin, 1995):

- Política de Comunicación (Objetivos)
- Estrategia de Comunicación (Método)
- Plan de Comunicación (Forma)

Fernando Martín Martín (1995) sintetiza las funciones de la comunicación organizacional así:

Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.

Función informativa, comprendida como una estrategia para interactuar y permitir que fluyan las diferentes informaciones en las empresas.

(ISAGEN, 2014), cuenta con una plataforma de medios ENCOMUNIDAD constituye uno de los productos de comunicación de ISAGEN con mayor tradición y alcance. Desde hace más de 15 años, diversos formatos y mensajes han llegado a las áreas de influencia de las centrales de generación. Cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos adquiridos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria que ellos

protagonizan y alineado con los objetivos de los medios ENCOMUNIDAD del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC).

Es importante preguntarse ¿Qué tan organizada están las relaciones del talento humano de la empresa con la estrategia de negocio de la organización? La participación y toma de decisiones del talento humano, ocupa un papel importante estableciendo directrices y responsables para obtener mayores y mejores resultados.

Actualmente, ocupa un lugar de gran importancia la comunicación en la organización, no es un simple medio para vender servicios y bienes, es ahora un medio que permite interactuar con la población, conocer las necesidades, imaginarios y replantear modelos, para que estos permitan un mayor acercamiento, un mecanismo para suplir necesidades, alcanzar el posicionamiento de una empresa, lograr rendimientos económicos proporcionando servicios y bienes con sentido humano.

En el año (2005) el Institute for Public Relations publicó “Putting PR Measurement and Evaluation. Into Historical Perspective” del destacado investigador y profesional especializado en el estudio de relaciones públicas, medición y evaluación, Lindenmann, durante su carrera, ha supervisado la realización de más de 1.500 campañas de relaciones públicas, marketing, publicidad y proyectos de investigación. En este trabajo, el autor presenta un resumen de algunos de los principales acontecimientos que han tenido lugar sobre “Medición y Evaluación en Comunicación”.

Dice, Lindenmann (2005) la evaluación es un tema que ha sido ampliamente discutido y llevado a cabo durante más de 60 años. Durante ese período:

- Se ha desarrollado en profundidad el estudio de la evaluación en comunicación.
- Se han creado e implementado numerosos y sofisticados sistemas de medición y seguimiento de medios.

- La mayoría de los profesionales e investigadores reconocen que no hay una sola herramienta que se pueda utilizar para medir la eficacia, sino una variedad de instrumentos y técnicas de recopilación de datos que son necesarios.

Se plantea como objetivos principales, establecer cada una de las fases de un plan de comunicación estratégica; definición de problemas y objetivos; determinación de público; creación y selección de soluciones (estrategias, tácticas y técnicas); determinar las técnicas y los métodos de investigación empleados para la planificación de la comunicación y que más se ajustan a las necesidades reales: investigación secundaria y análisis documental e investigación primaria cualitativa y cuantitativa; gestión de los recursos (calendario y presupuesto); implementación y evaluación. Convertir la comunicación en una herramienta imprescindible de la gestión empresarial y del desarrollo de los recursos humanos.

Para realizar la evaluación de la organización y alcanzar los objetivos trazados es necesario establecer cada una de las fases de un plan de comunicación estratégico; definición del problema y objetivos; determinación del público a medir; selección y diseño de soluciones estrategias y técnicas que se ajusten a las necesidades reales del contexto, por medio de un enfoque mixto; matriz de responsabilidades, tiempo y recursos. Convertir la comunicación en una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la empresa en todos los aspectos, en su responsabilidad con las comunidades, con la preservación del ambiente, el desarrollo humano, el desarrollo sostenible y del desarrollo del talento humano, componentes de este trabajo y de la propuesta a presentar a la empresa ISAGEN.

Son muchos los procesos históricos que se han dado a nivel de las organizaciones para determinar la importancia de medir y evaluar los medios de comunicación, el pensamiento empresarial de finales de siglo XIX expresa Costa (2001) tenía cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración; pero en la sociedad hoy estos pilares no

tienen valor estratégico, porque no permiten diferenciar a la marca de las demás, hacer deseable una marca, asegurar la sostenibilidad del negocio. En el Siglo XXI los componentes son estratégicos la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

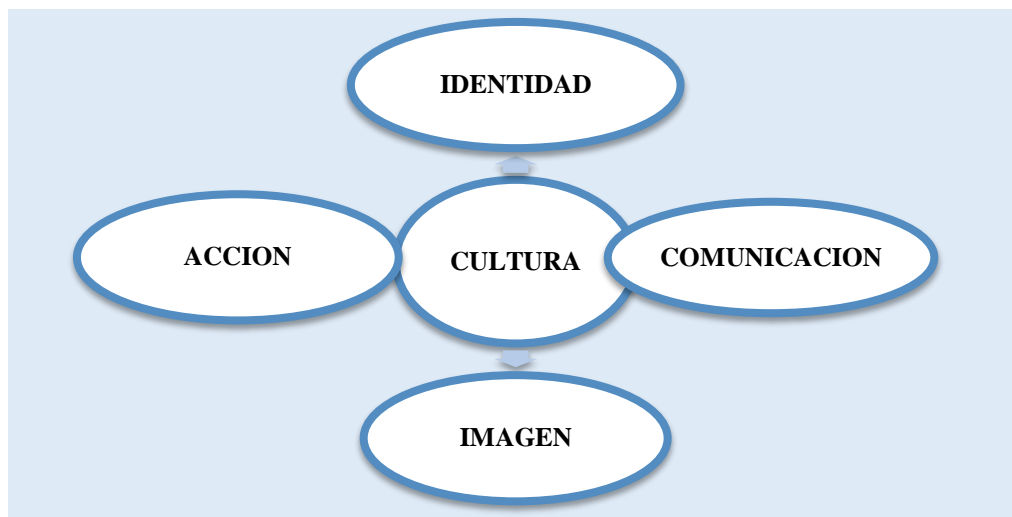


Figura 9 Modelo empresarial Siglo XXI

Nota: basado en el Modelo de Joan Costa, en los ejes verticales están interconectados la identidad y la imagen por el vector cultural, que agrega valor y diferencia al modelo de ahora, es un transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones, imaginarios y experiencias vividas por el público.

Fuente: elaboración autora del proyecto.

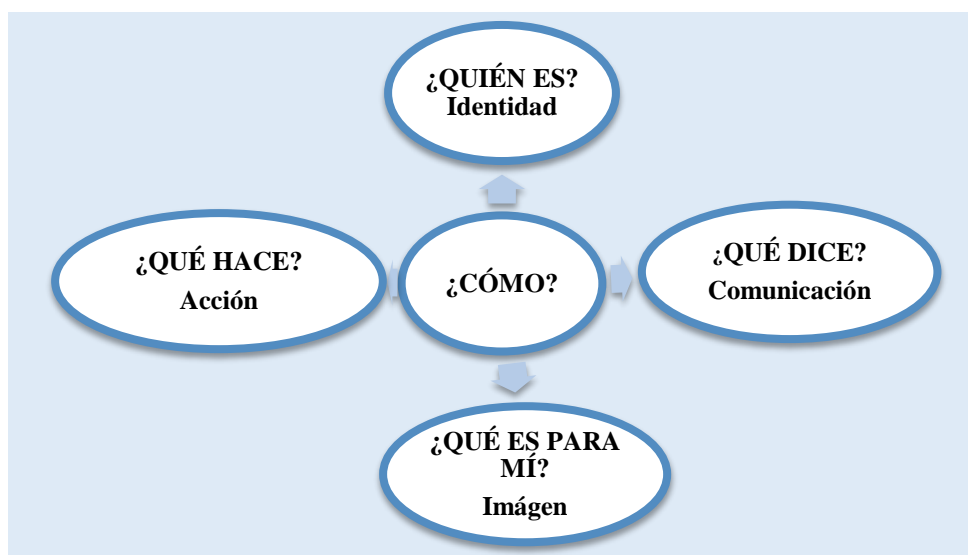


Figura 10 Identidad corporativa

Nota: basado en el Modelo de Joan Costa, el cómo transforma y valoriza la identidad de una organización en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se ordena y se instala en el imaginario colectivo.

Fuente: Elaboración autora del proyecto.

Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material, se da relevancia en las organizaciones el papel de la población beneficiada y al talento humano, como realizador de acciones que propendan por el beneficio colectivo, a través de la marca, del posicionamiento de la misma, es por eso necesario proponer estrategias y actividades con enfoque humano, de servicio y responsabilidad con la sociedad.

Según Costa (2001) la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, que implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad se deja ver como la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, por lo que es la materialización y valoración de su identidad, lo hace relacionando su actividad, como lo expresan, y su interacción con el público, se convierte en valores.

En el proceso transformador de la identidad a la imagen, la identidad objetiva, -lo que es la empresa-, es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos -quién es-. Su personalidad, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, lo que le da vida y singularidad como individuo se descubren cuando se entra en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva con las percepciones y experiencias se construye una síntesis mental que define a la persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace

presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. (Costa, 2001).

Toda estrategia de comunicación debe estar conectada con la estrategia general de la organización y toda estrategia de comunicación debe contener conceptos comprensibles para sus beneficiarios. En las relaciones con los grupos de interés se asume que las empresas no rinden cuentas exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno: empleados, proveedores, gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales; acciones que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

(Frost, 1999) considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyencien de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica. Expresa que “La escuela japonesa de administración nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor.

Adquiere mucha importancia los vínculos que deben existir entre la organización y los stakeholders, su articulación como una estrategia desde dos puntos de vista que permiten que la organización tenga una visión con planes y proyectos direccionados en el presente, tanto a nivel de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de los mismos, con un carácter innovador y contextualizado,

R. Edward Freeman (2004) profesor de la Darden School de la Universidad de Virginia, en Estados Unidos, es considerado el originador y padre de la teoría de los grupos de interés o stakeholders, enuncia:

- El principio de los valores. Las acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que tienen los individuos y las organizaciones.
- El principio de la interdependencia. El éxito organizacional se debe en parte a las elecciones y acciones de los grupos que tienen un interés en la organización.

(Freeman, 2004) Define stakeholders como: “aquellos grupos que pueden ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación).

De la misma manera, se plantea la necesidad de tener una constante comunicación estratégica, a nivel interno y externo, que permita elaborar un proceso planificado pero a la vez emergente y en permanente reconstrucción de variables y nuevos objetivos.

La organización AccountAbility (2007) sugiere las siguientes dimensiones para identificación los grupos de interés de una empresa:

- ✓ Responsabilidad: grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

- ✓ Influencia: grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal.
- ✓ Tensión: grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.
- ✓ Dependencia: grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios, o los proveedores, para quienes la compañía es un cliente importante.
- ✓ Perspectivas diversas: grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.

Además de la importancia de identificar adecuadamente los grupos de interés, es importante tener en cuenta que las relaciones con estos grupos no son estáticas ni uniformes. Las partes interesadas relevantes para una empresa pueden variar para cada tema, y pueden surgir nuevos grupos de forma imprevista. (Strandberg, 2010).

La alta dirección es clave para asumir y responder con los compromisos, pues estos saben cuáles son los recursos necesarios, la articulación entre los objetivos y la estrategia de la empresa, así como las oportunidades, debilidades y riesgos en el relacionamiento.

Existen muchos métodos de compromiso con los grupos de interés, cada uno con sus ventajas y sus limitaciones. La clave es elegir el más apropiado de acuerdo al sector y posición de la empresa, y los públicos de interés.

(Strandberg, 2010) Plantea las siguientes formas de compromiso

- Consultar El objetivo de la relación es obtener información y feedback de los grupos de interés para poder incluirlos en las decisiones internas...

- Convocar Esta relación implica trabajar directamente con las partes interesadas, con el objetivo de entender sus inquietudes y tenerlas en cuenta en la toma de decisiones...

- Colaborar Las colaboraciones proceden de personas y organizaciones (públicas, privadas o de la sociedad civil) que se dedican a objetivos de bien común a través de la combinación de recursos y competencias, y comparten así riesgos y beneficios. Las colaboraciones, generalmente, no se basan en valores y culturas comunes, sino que tienen que ser diseñadas y negociadas para cumplir con las necesidades, de modo que posibiliten la colaboración entre los distintos grupos involucrados. La meta es desarrollar soluciones consensuadas y planes de acción conjuntos a través de asociaciones con los grupos de interés o en una red de grupos de interés...

- Delegar Los grupos de interés pueden tener un rol formal en el gobierno de una empresa, o esta puede delegarles la adopción de algunas decisiones. La relación es a largo plazo, y en forma de incorporación de los grupos de interés en la estructura de gobierno, por ejemplo, como accionistas o como miembros en el Consejo de Administración o en comités particulares.

El apoyo de la alta dirección es importante para asegurar la participación de los miembros involucrados en el proceso. La falta de intervención de la alta dirección puede poner en riesgo que los acuerdos no sean llevados a la práctica.

Es importante contar con empleados con las capacidades, las características personales y las competencias necesarias para poder relacionarse con los grupos de interés y tratar adecuadamente las temáticas.

También es importante abrir un diálogo interno sobre los indicadores y los objetivos y los sistemas de medición. Es necesario realizar procesos de revisión y aprendizaje constante, para apoyar la adaptación de las políticas nuevas y los procesos establecidos y la respectiva medición sobre el posicionamiento que alcanza la organización en el medio.

Según, (Espinosa, 2015) en Marketing se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Igualmente, los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

La estrategia de posicionamiento se compone de tres pasos, según lo mencionan Kotler, Philip, Gary y Armstrong (2008):

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- Elegir una estrategia global de posicionamiento.

Para Kotler (2003)(116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o

una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”.

Para Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J, (2007) el concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El Concepto de Marketing se traduce en una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente y lograr el beneficio de la organización.

Para poner en práctica el concepto de Marketing se debe realizar una investigación de mercado y establecer una continua y permanente interacción con el cliente, lo cual posibilita la toma de decisiones más acertadas y adecuadas con respecto al mercado y no de supuestos, lo cual, evitará que se hagan acciones por casualidad.

La gestión del talento marca la diferencia estableciendo pautas de gestión, procesos sencillos e indicadores periódicos facilitando así la medición para que de esta manera pueda ser sostenible estratégicamente en el tiempo y es que una de las razones que priman a la hora de decidir si invertir o no en talento es la competitividad creciente, con la presión del mercado y la entrada de nuevos competidores, no habiendo margen para grandes riesgos. (Jérico, 2001).

Expresa Pilar Jérico (2001) las organizaciones están preocupadas en la actualidad por satisfacer tres grandes áreas: aquella de los inversionistas que han confiado su capital con la esperanza de verlo producir mayores ganancias; otra del mercado, cuyos clientes cada vez más exigentes e inconformes presionan por el mejoramiento de los productos y/o servicios y una tercera, constituida por aquellos que hacen posible la realización plena de la empresa en el mercado, los colaboradores.

Es así, según (Jérico, 2001) como en este empeño por mantener un equilibrio buscando la satisfacción de estos tres sectores, debe direccionar sus esfuerzos hacia mejores resultados para sus inversionistas, brindar productos de excelente calidad a sus clientes y finalmente, ofrecer respaldo y un adecuado ambiente laboral a sus colaboradores, Es importante tener en cuenta que las estrategias planteadas estén perfectamente alineadas con las estrategias empresariales buscando una mayor competencia y productividad y por ende, generando valor para la organización.

En la adopción de la Gerencia de Valor es muy importante la vinculación del capital humano dentro del proceso de creación de valor, ya que es el activo que se valoriza realmente; pero este proceso debe estar basado en una adecuada gestión que promueva su desarrollo, de esta manera se está asegurando el sostenimiento de la organización en el tiempo.

En la búsqueda de creación de valor, se debe direccionar la acción hacia la fijación de estrategias que motiven la participación activa del cliente interno de la organización en la implementación, es decir, generar sentido de pertenencia para mejorar la cadena de valor de manera continua y permanente, estado de bienestar personal, social y empresarial.

Bienestar social y personal condensado en el Desarrollo humano, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo. Trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades, y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran. (PNUD, 1990).

Para lograr una mayor libertad, las personas necesitan educación, salud, seguridad, vivienda, etc. Además de estos derechos fundamentales, hay dimensiones más complejas, como relacionadas con el sistema político y la equidad de géneros y la inclusión.

Condiciones para el desarrollo humano mencionadas en los diferentes reportes de las Naciones Unidas (Alkire, 2010):

- Una vida larga y saludable.
- Conocimiento.
- Recursos para un estándar de vida decente.
- Libertad: libertad política, libertad de acción, libertad de expresión, libertad social, libertad económica, libertad cultural.
- Derechos humanos garantizados. Derechos civiles. Derechos políticos.
- Autoestima
- Un buen ambiente físico.
- Participación: participación social, participación política, democracia
- Seguridad Humana.
- Ser creativo.
- Ser productivo.
- Dignidad y respeto de los demás.
- Empoderamiento.
- Sentimiento de pertenencia a la comunidad. Participación social y política.
- Sustentabilidad.

El crecimiento del producto per cápita de un país debe ser visto como un medio para lograr un mayor desarrollo, y no como un fin. El nivel de ingreso de las personas es un medio importante para lograr mayor libertad de elección de opciones. Además, existen otras medidas que aumentan la libertad y el bienestar de las personas. El crecimiento económico es una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo humano. La finalidad de las políticas

públicas debe ser el desarrollo humano, y no el crecimiento económico per se. Naciones Unidas (2012).

La empresa ISAGEN, representa una de las más grandes compañías energéticas de Colombia, debido a su modelo de negocio basado principalmente en el aprovechamiento del recurso hídrico a través de centrales de generación de energía, es un agente de cambio en las comunidades donde opera por la construcción de proyectos con gran impacto ambiental, social, cultural y económico. ISAGEN es una empresa de generación y comercialización de energía. (ISAGEN , 2016).

La empresa genera proyectos productivos con impacto social, para lo cual, emite constantemente mensajes sobre sus actividades con campañas desde los distintos estilos de Marketing que hay como el mix, social, directo, porque el Marketing es comunicación en cierta forma; la organización entabla información con sus consumidores y comunidad en general. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores; un cliente satisfecho atraerá más clientes a la organización, debido a que se mantiene una constante comunicación las ventajas de la organización frente a las de la competencia y todos querrán probar esas ventajas y gozar de esas posibilidades.

La cadena de valor empresarial, más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible.

A pesar de que las empresas de energía han estado abordando el tema del crecimiento económico y el medio ambiente, más sin embargo no pueden dejar la tercera clave, la equidad

social que aunque sea un reto hoy en día, es necesario para ser un buen ciudadano corporativo y para sobrevivir en el largo plazo. De lo contrario las empresas que no tienen en cuenta el aspecto de RSE tenderán a desaparecer a través del tiempo. Los líderes políticos están enfrentándose con la comunidad, la cual desea que los beneficios sean igualmente distribuidos en las tres partes fundamentales del triángulo del negocio (crecimiento económico, equidad social y crecimiento económico). La comunidad desea nuevas oportunidades de trabajo gracias a un crecimiento económico, también requieren buenos estándares de vida y seguridad acompañada de una buena salud, cuidados e ingresos de jubilación y necesita además aire limpio, agua pura, y sentir que está viviendo en un mundo mejor, para ellos y para las generaciones futuras. Las habilidades implicadas con el nuevo panorama de la RSE requieren una nueva forma de liderazgo. Por tanto los líderes de la organización necesitan utilizar nuevas herramientas con el fin de hacer frente a las tres partes fundamentales de un negocio, y de hacer que la nueva visión de RSE se convierta en parte de la estrategia competitiva del negocio (Bradley, 2000).

Beneficios comerciales, contribuye a mejorar la imagen pública de la empresa y lograr la fidelización de sus clientes. Beneficios legales, frente a los propósitos de la empresa con los intereses de la sociedad, lo que conlleva a adoptar los requerimientos legales que estén en vigencia y demás exigencias realizadas por estos grupos que sean efectivamente coherentes.

Beneficios laborales, facilidad en el reclutamiento de personal.

Beneficios financieros, logra el incremento en la confianza de los accionistas, mejora su imagen y reputación para atraer nuevas inversiones.

Entre los beneficios que promueve la RSE en las empresas, cabe citar los siguientes: Mayor capacidad interna para la fidelización y compromiso de los trabajadores, atraer y retener profesionales de calidad, mejorar el clima laboral; redundando en la mejora de la

productividad y la calidad, obtener desgravaciones fiscales, mejorar la comunicación interna, fidelizar la clientela actual y captar nueva clientela, acceder a nuevas fuentes de financiación, contribuye enormemente a mejorar la relación con el entorno, mejorar la imagen de la empresa y su reputación, posicionarse y diferenciarse a nivel de marca incrementando su notoriedad (Novoa, 2010).

A nivel empresarial la RSE, trae muchos beneficios de tipo legal, laboral y financiero, pero la organización debe sumar además el beneficio de las vidas humanas, el pleno goce de sus derechos, como comunidad determinante en el posicionamiento de la entidad, debe haber una corresponsabilidad entre la empresa-cliente, que contribuya al beneficio colectivo de la sociedad, es por eso, importante generar modelos con enfoque de derechos y visto desde el desarrollo humano.

La prueba decisiva de una buena RSE es: si el cambio social deseado es tan beneficioso para la empresa que la organización buscaría ese cambio aunque nadie llegara a enterarse de su existencia. Cuanto más relacionada está la RSE con el contexto competitivo de la organización, mayor será la contribución de la empresa a la sociedad. Si se persigue sistemáticamente, de una forma que maximice el valor creado, la RSE orientada al contexto puede ofrecer a las empresas un nuevo conjunto de herramientas competitivas que justifique con creces la inversión de los recursos; al mismo tiempo puede desbloquear una manera mucho más potente de hacer del mundo un lugar mejor (Porter, 2003).

Los estudiosos mencionados hacen aportes importantes para entender la necesidad de atender las exigencias, los imaginarios de la sociedad para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas, señalan la importancia de la identidad y la imagen corporativa, lo que debe proyectar una empresa, y como suplir las necesidades del mercado, para eso es necesario analizar, planear, ejecutar y evaluar los programas que se diseñan para influir en el

comportamiento voluntario del mercado meta, con la finalidad de mejorar y aportar al bienestar social de las comunidades, contribuir al desarrollo sostenible con enfoque de derechos, el pleno goce de los derechos, como una empresa en este caso de estudio ISAGEN, que genera energía respetando y preservando el ambiente y generando también programas de desarrollo humano, componentes que serán la base de la propuesta a presentar en este trabajo de grado.

2.3 Marco conceptual

La comunicación como una disciplina asociada al ámbito de las relaciones con los públicos, ha evolucionado en las últimas décadas con una creciente expansión conceptual, investigadora y profesional. Hoy en toda organización, empresas del sector público o privado, asociación sin ánimo de lucro, partidos políticos, organizaciones sindicales, etc., tiene como prioridad la necesidad de relacionarse con el entorno. A nivel organizacional esto genera cuestionamientos, cómo me relaciono con mis públicos, qué piensan de mí, se ha modificado su comportamiento, se ha mejorado su percepción sobre nosotros, se va a convertir en un público activo o pasivo, va a expresarse de nosotros con otras personas bien o mal, como señala Mario Kaplún (1998, pág. 60) la comunicación “expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común”

Con la realización de este proyecto de grado se aspira a crear y fortalecer mejores espacios de diálogo e interlocución entre la empresa y las comunidades, con el fin de garantizar una información clara, veraz y oportuna. No es posible concebir una gestión responsable sin un ejercicio reflexivo de la comunicación con los grupos de interés, esto

permite a los grupos involucrados evaluar las acciones y las prácticas de la organización, en el cual se le apuesta a una comunicación incluyente, transparente, respetuosa de la dignidad de las personas, enfocada en el desarrollo humano, una organización comprometida con forjar una mejor sociedad, con posibilidades de generación de empleo, apoyando ideas emprendedoras para el desarrollo sostenible de sus regiones.

2.4 Marco legal

A partir de la Constitución Política De Colombia de 1991, son muchos los avances en el tema de protección y promoción de las comunicaciones (2016) en el Artículo 1 De Los Principios Fundamentales, expresa Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Ley 1341 de 2009, Art. 1 La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales en la Ley 1581 de 2012, tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

En la Ley 1680 de 2013, se garantiza a las personas ciegas y con baja visión, el acceso a la información, a las comunicaciones, al conocimiento y a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Guía ISO 26000: Es la Guía sobre responsabilidad social para las organizaciones de todos los sectores: público, privado y tercer sector, cuya versión final se aprobó en noviembre del año 2010, proceso del cual hizo parte activa ISAGEN. Entre las materias fundamentales de la Guía se encuentran la gobernanza en las organizaciones, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas operacionales justas, los asuntos de los consumidores y la participación activa y el desarrollo de la comunidad.

Guía para la Comunicación Responsable ISAGEN corresponde a lineamientos de comunicación que permiten a los profesionales que en ISAGEN coordinan medios de comunicación para los grupos de interés, contar con parámetros para dinamizar dichos medios, de manera coherente con la concepción de Empresa. Contempla parámetros como Acción sin daño: que busca que los efectos de las acciones humanitarias se avalúen previamente, para identificar impactos positivos y negativos antes de la intervención y tomar decisiones que posibiliten evitar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos.

Desde la comunicación, es la reflexión sobre el uso del lenguaje, buscando que lo que decimos y la manera cómo lo decimos no vaya a generar discriminación, exclusión social, estigmatización o violencia pasiva que atente contra la dignidad de las personas.

Manual de comunicación inclusiva del Proyecto PRO-ODM del Ecuador (Proyecto PRO-ODM, 2007) detalla el manejo responsable del lenguaje, ceñido a los principios de no exclusión por razones de sexo, religión, raza, condición económica, educativa, de orientación política, religiosa, entre otros aspectos que pudieran tomarse como excluyentes.

Directrices del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF República Dominicana, 2008), para el manejo de imágenes de niños y niñas, la publicación de imágenes de niños deberán ser autorizadas por los padres de familia. Mostrar a seres humanos dignos, no degradados en su condición humana, irrespetados como personas o sometidos ante los abusos de poder.

2.5 Marco institucional



Figura 11 Logo corporativo Empresa ISAGEN
Fuente: Tomado de la página web: www.isagen.com.co

ISAGEN es una empresa de generación y comercialización de energía, que se describe como un grupo humano que busca satisfacer las necesidades de otros grupos humanos y construir con ellos bienestar y desarrollo para el país. La gestión se desarrolla con los más altos estándares éticos, con responsabilidad social y ambiental, con sentido económico y orientación al cliente. En la actualidad avanza en la construcción de un portafolio de energía renovable con proyectos en estudio de generación hidroeléctrica, eólica y geotérmica. También adelantan estudios en biodiesel y gasificación de carbón. (ISAGEN , 2016).

Misión

ISAGEN desarrolla proyectos de generación, produce y comercializa energía eléctrica y ofrece soluciones asociadas, para satisfacer las necesidades energéticas de sus clientes y crear valor empresarial.

Su gestión se desarrolla con los más altos estándares éticos, con responsabilidad social y ambiental, con sentido económico y orientación al cliente.

Valores

Actitudes que definen la forma de actuar de la Organización y la forma en que quiere ser percibida por el entorno.

Ética: valor fundamental. Para ISAGEN la ética es hacer las cosas correctamente y de buena fe; ser coherente entre lo que se piensa, se dice y se hace; y privilegiar el bien común sobre el particular, contribuyendo a la sostenibilidad de la sociedad y del medio en que ésta se desarrolla.

Los valores con los que ISAGEN se relaciona con el entorno son:

- Responsabilidad social y ambiental
- Enfoque al cliente
- Sentido económico

Los valores que se proyectan en la relación con las demás personas y para el crecimiento individual son:

- Respeto a las personas
- Trabajo en equipo
- Autocontrol
- Disposición al cambio
- Humildad

Propósito superior

Generamos energía inteligente y prosperidad para la sociedad.

Generamos energía eficiente que contribuya a la mitigación del cambio climático, manteniendo la competitividad de la empresa en la industria, utilizando redes colaborativas y prácticas coherentes con el desarrollo humano sostenible y generando valor compartido con los grupos de interés. Trabajamos en los siguientes frentes:



Figura 12 Campos de acción
Fuente: Tomado de la página web: www.isagen.com.co

Historia

El 4 de abril de 1995 se realiza la escisión parcial de la sociedad Interconexión Eléctrica (ISA) dando origen a la sociedad ECOGEN que posteriormente pasaría a llamarse ISAGEN S.A. ESP a la cual se le transfirieron los activos de generación eléctrica propiedad de ISA. En 2005 el gobierno recomienda la venta del 20% de las acciones de ISAGEN, luego en 2006 se establece la venta de acciones de ISAGEN.

Frente a los grandes problemas de generación eléctrica que vivió Colombia a principios de los años noventa, el Estado publicó entre 1992 y 1994 decretos y leyes que permitieron la participación del sector privado en la generación de electricidad mediante la figura de generadores independientes, convirtiendo la generación y comercialización en actividades competitivas y separándolas del negocio de transporte por redes. A partir de esto se podría ejercer la comercialización separada o conjuntamente con la generación y distribución. Centrales de generación de energía. El 13 de enero 2016 BrookfieldAsset Management (BAM) multinacional canadiense compra por 6,49 billones de pesos colombianos el 57.6% las acciones del gobierno colombiano convirtiéndose en el mayor accionista.

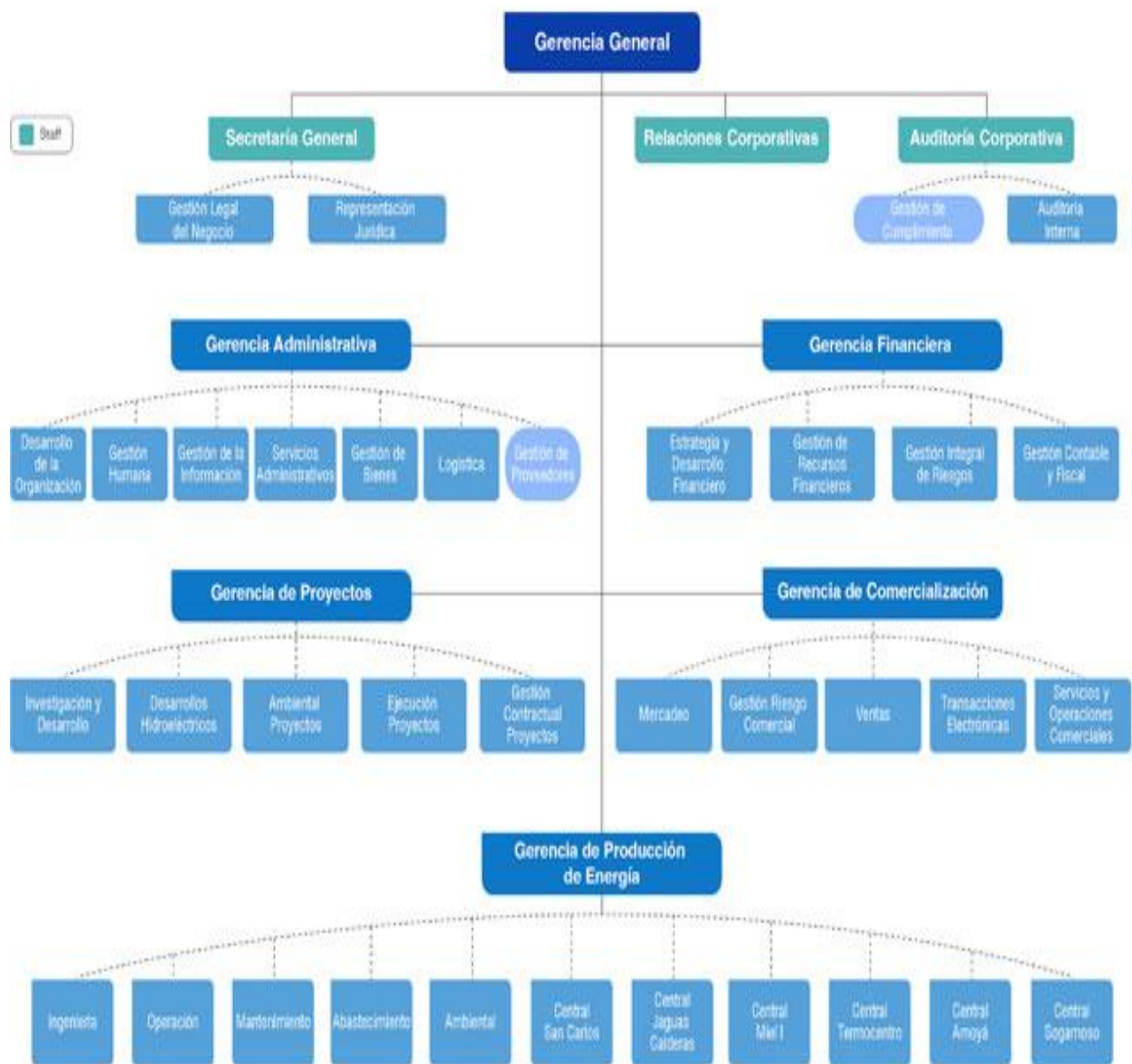


Figura 13 Estructura organizacional

Fuente: Tomado de la página web: www.isagen.com.co

Áreas de influencia

Oriente Antioqueño (Centrales Hidroeléctricas San Carlos, Jaguas y Calderas)

Magdalena Medio (Central TERMOCENTRO)

Oriente de Caldas (Central Hidroeléctrica Miel I y sus trasvases Guarino y Manso)

Chaparral, Tolima (Central Hidroeléctrica Río Amoyá, La Esperanza)

Santander (Central Hidroeléctrica Sogamoso)

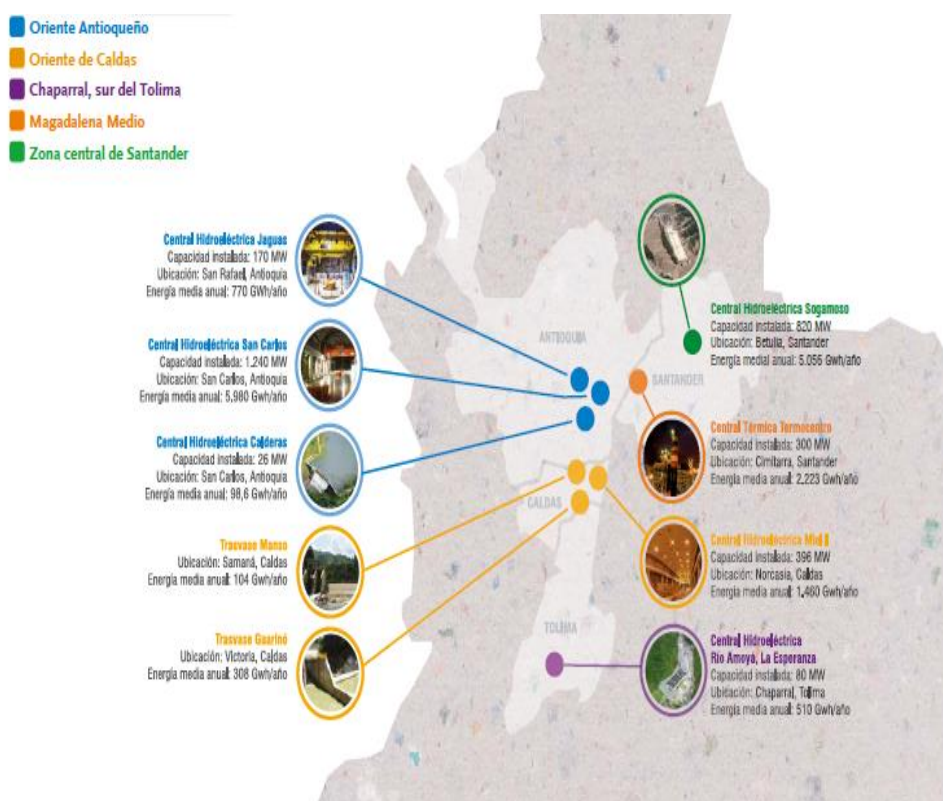


Figura 14 Municipios por área de influencia

Fuente: Tomado de la página web: www.isagen.com.co

Cuenta con una plataforma de medios ENCOMUNIDAD constituye uno de los productos de comunicación de ISAGEN con mayor tradición y alcance. Desde hace más de 15 años, diversos formatos y mensajes han llegado a las áreas de influencia de nuestras centrales

de generación. Esto siempre con una esencia clara: el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos que adquiridos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria que ellos protagonizan y alineado con los objetivos de los medios ENCOMUNIDAD del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC).

Capacidad de producción y ventas

Central Hidroeléctrica Sogamoso, tiene una capacidad instalada en el país que incrementa la producción de energía alrededor del 60% y pone al servicio de los colombianos cerca del 8,3% de la energía que consumen en un año. ISAGEN ha incrementado su capacidad de producción de 2132 MW en el 2011 a 3032 MW en el 2014.

Producto posicionado y consolidado

Vinculación de más de 70000 accionistas, incursión en bolsa de valores de Colombia, diversificación en el portafolio de productos. Tercer generador nacional, con más del 16,45% de la capacidad instalada y 40 años de experiencia en la producción de energía limpia y confiable, y en la construcción de proyectos de generación.

Producción y ventas

ISAGEN incrementa su capacidad de producción de 2212 MW en el 2013 a 3092 MW en el 2014. Las ventas han crecido entre 2013 y 2014 de 2.002.814 a 2.329.620 en sus Operaciones (Mill COP).

Ventas en crecimiento

Los ingresos por comercialización de gas para los años 2012, 2013 y 2014, fueron de 81.819; 63.400 y 2.800 millones de pesos respectivamente.

2.6 Hipótesis

Hipótesis de Trabajo

¿Al desarrollar un estudio para evaluar la efectividad de los medios de comunicación de la Empresa ISAGEN, en comunidades con influencia de la Central de Hidroeléctrica Sogamoso como son Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, puede la organización lograr el mejoramiento de las acciones de relacionamiento con los públicos de interés, principalmente con sus comunidades?

Hipótesis alternativa

¿Al no desarrollar un estudio para evaluar la efectividad de los medios de comunicación de la Empresa ISAGEN, en comunidades con influencia de la Central de Hidroeléctrica Sogamoso como son Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, puede la organización lograr el mejoramiento de las acciones de relacionamiento con los públicos de interés, principalmente con sus comunidades?

2.6.1 Indicadores.

Tabla 1
Indicadores y resultados

	RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	CÁLCULO DEL INDICADOR	BENEFICIARIO
Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?	Determinación de la población que conoce los medios de comunicación implementado por ISAGEN.	% de personas que admiten conocer los medios usados por ISAGEN,	# de entrevistados que admiten conocer/Totalidad de encuestados x 100	Comunidades/ empresa
Escucha, lee o ve los medios ENCOMUNIDAD	Aceptación, entendimiento y audiencia de la comunidad del programa de televisión	% de personas que ve ENCOMUNIDAD	# de entrevistados que ven /Totalidad de encuestados x 100	
Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD	Pertinencia de los medios de acuerdo al contexto	% de personas que gustan las temáticas.	# de entrevistados que gusta de los temas /Totalidad de encuestados x 100	Comunidades / empresa
Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD		% de personas que entienden fácilmente los temas	# de entrevistados que entienden de los temas /Totalidad de encuestados x 100	Comunidades / empresa
¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?		% de personas que aportan nuevos temas	# de entrevistados que proponen nuevos temas /Totalidad de encuestados x 100	Comunidades / empresa
Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?		% de personas que entienden fácilmente los temas publicitarios	# de entrevistados que entienden de los temas publicitarios/Totalidad de encuestados x 100	Comunidades/ empresa
De los siguientes medios digitales, ¿cuáles usa con mayor frecuencia? ¿De qué manera accede a la información digital?	Identificación de tendencias, preferencias	% de personas que usan con mayor frecuencia medios digitales.	# de entrevistados que usan medios digitales/Totalidad de encuestados x 100	Comunidad / empresa
De los siguientes medios de comunicación, ¿cuáles usa con mayor frecuencia? ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? ¿A qué hora?		% de personas que eligen medios de comunicación	# de entrevistados que usan medios de comunicación/Totalidad de encuestados x 100	Comunidad / empresa
¿Cuál es el periódico que más lee? ¿Cada cuánto lo lee?		% de personas que acceden a periódicos		Comunidad / empresa
Diagnóstico sobre la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento	Conocimiento real de los efectos de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento.	Un diagnóstico debidamente elaborado	Un diagnóstico elaborado	Comunidad / empresa

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.



Figura 15 Ciénaga El Llanito, Barrancabermeja
Fuente: autora del proyecto

3. Diseño metodológico

Para lograr una evaluación sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, tema de este estudio, siempre será necesario contar con instrumentos que permitan identificar si los medios de comunicación implementados sirven, si se entienden, si sus mensajes son claros, mucho más si se desarrollan en áreas de tipo rural y urbano, deben llegar a todos los públicos. Es por eso que con el desarrollo social y el empoderamiento de las organizaciones, se hace necesario, contar con métodos que proporcionen elementos para la acción correctiva y establezca vínculos de responsabilidad entre los ejecutores y sus resultados, en una empresa el área de comunicaciones no está excluida de ser evaluada, pues, hacer este análisis sobre sus procesos dentro de la administración, como articula el aspecto comunicativo con los objetivos organizacionales en los procesos de planeación de cada acción y tarea, organizar los tiempos, frecuencias, lenguajes y seguimiento como una actividad continua que nos den información sobre el progreso de una política o programa, mediante la comparación de avances periódicos y metas predefinidas., coordinar el cumplimiento de las tareas asignadas, ayudar a la Dirección para que los mensajes, sus políticas sean entendidas, y al mismo tiempo controlar todas las operaciones a nivel interno y externo, nos permitirá evidenciar en que se está fallando y con estos resultados proponer acciones de mejora.

Los procesos de planificación, coordinación, seguimiento y control de gestión, buscan contribuir a un ejercicio eficaz y eficiente de las organizaciones, facilitando información permanente sobre su desempeño, su posicionamiento, e imagen, lo que permite tomar decisiones para mejorar los niveles de desarrollo organizativo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

En esta evaluación sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en comunidades del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, se eligen una serie de conceptos o variables como el nivel de aceptación, conocimiento, utilidad de los medios de comunicación de ENCOMUNIDAD de ISAGEN, en las poblaciones seleccionadas, para analizar, determinar y medir, a través de instrumentos como la encuesta tipo abierta, con enfoque mixto de tipo cualitativo y cuantitativo, la entrevista semiestructurada y el grupo focal, para conocer en un determinado número estipulado en la muestra, sus imaginarios, necesidades y anhelos de unas comunidades que debido a procesos de desarrollo en el sector energético han vivenciado el cambio de modos económicos, cambios de territorio, y sobre todo cambios en su medio ambiente, y con los resultados obtenidos describir el nivel de efectividad de los medios, el nivel de la imagen y liderazgo de la organización.

La muestra con la que se trabajó en este estudio, son personas con edades comprendidas entre los 21 a 55 años de edad, rango seleccionado para obtener mayor información sobre el efecto de los medios en sus comunidades, por medio de una encuesta de 19 preguntas, y una entrevista cara a cara con los líderes de los municipios, a partir de un cuestionario con preguntas semiestructurada. Las entrevistas se realizaron durante los meses de noviembre y diciembre de 2016, en los respectivos municipios de estudio. También se aplicó la metodología Colcha de Retazos a un grupo focal, niños y jóvenes.

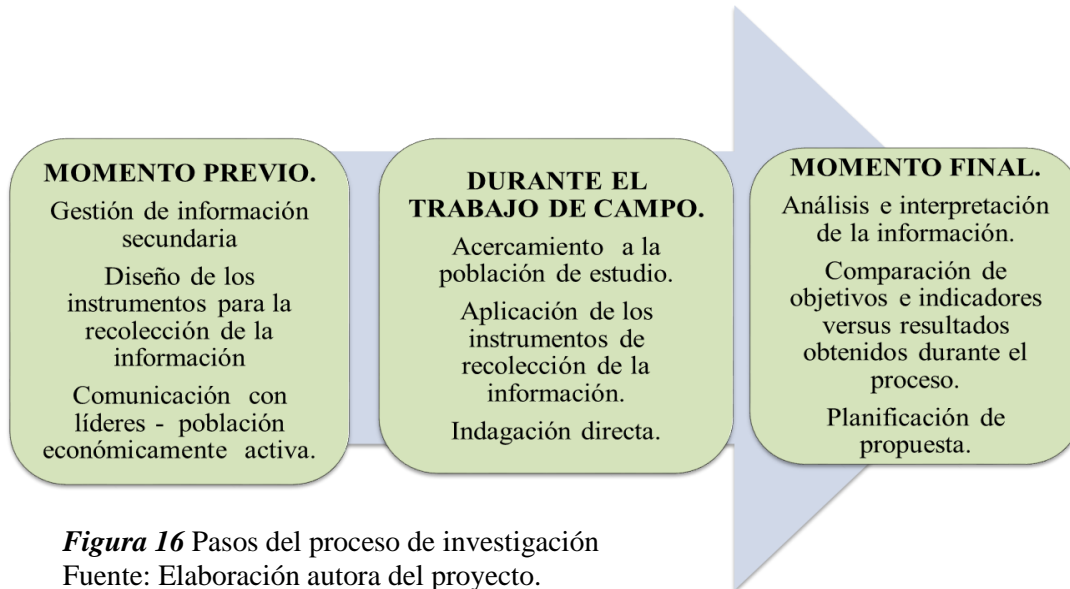
Se consultó a los participantes, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

a) #de personas que consideran pertinentes los medios de comunicación implementados por la organización. b) # de personas que entendieron los contenidos de la información impresa. c) # de personas encuestadas, datos cualitativos- cuantitativos. d) # de personas que ven, aceptan y entienden los contenidos del programa de tv e) # de personas receptoras sobre los temas tratados en los murales informativos. f) # de personas que entendieron los contenidos de la información impresa. g) # de personas enteradas sobre las redes sociales de la empresa. h) El área de comunicaciones planifica, coordina, dirige y hace seguimiento y control de los procesos y acciones de comunicaciones, como aliado de la organización, valorado en el liderazgo de la empresa, en las regiones encuestadas.

Observación en campo.

Utilizando la percepción se podrán analizar factores como el contexto, las acciones, las evidencias, etc.

Fases del proceso de investigación.



Sistematizar la información a través de las siguientes herramientas:

- Hoja de cálculo (Excel).
- Documento de Word con análisis cualitativos.
- Tablas y diagramas sociales.
- Gráficas.

3.1 Población y Muestra

Este análisis se realizará en tres comunidades que integran el área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso: Barrancabermeja en el Corregimiento El Llanito, Betulia y San Vicente de Chucurí.

La **Tabla 2** muestra datos sobre la población escogida para este estudio, con base en la información presentada en la página web del municipio de Barrancabermeja, de acuerdo al último censo del 2005, realizado en el país, específicamente del Corregimiento El Llanito,

lugar que pertenece al área rural del ente territorial, buscando tener una mayor diversidad de opiniones y resultados se selecciona participantes entre los 21 a 55 años.

Tabla 2

Población Corregimiento El Llanito - Barrancabermeja

Población total	3.943
% de la población objeto de estudio	2.760
Nivel de confiabilidad	
z=1.96	95%

Fuente: Datos tomados de <http://www.barrancabermeja-santander.gov.co>
Elaborado autora del proyecto.

La **Tabla 3** muestra datos sobre la población escogida para este estudio, con base en la información presentada en la página web del municipio de Betulia, de acuerdo al último censo del 2005 realizado en el país, buscando tener una mayor diversidad de opiniones y resultados se selecciona participantes entre los 21 a 55 años.

Tabla 3

Población Municipio de Betulia- Santander

Población total	5.110
% De la población objeto de estudio	2.945
Nivel de confiabilidad	
z=1.96	95%

Fuente: Datos tomados de <http://www.betulia-santander.gov.co/>
Elaborado autora del proyecto.

La **Tabla 4** muestra datos sobre la población escogida para este estudio, con base en la información presentada en la página web del municipio de San Vicente de Chucurí, de acuerdo al último censo del 2005 realizado en el país, buscando tener una mayor diversidad de opiniones y resultados se selecciona participantes entre los 21 a 55 años.

Tabla 4

Población Municipio de San Vicente de Chucurí- Santander

Población total	33.627
% De la población objeto de estudio	22.087
Nivel de confiabilidad	
z=1.96	95%

Fuente: Datos tomados de <http://www.betulia-santander.gov.co/>
Elaborado autora del proyecto.

3.1.2 Muestra.

El muestreo aleatorio estratificado, según Hernández Sampieri, Collado & Baptista (2002), este tipo de muestra se aplica cuando es necesaria estratificar la muestra por estratos o categorías. En el caso de esta investigación la muestra se tomará de la población económicamente activa que agrupa habitantes de cabeceras y área rural, las juntas de acción comunal, los beneficiarios directos de los diferentes programas, la comunidad educativa docentes y directivos, las organizaciones sociales y ambientales y administraciones municipales; de los municipios de Barrancabermeja, San Vicente de Chucurí y Betulia.

Teniendo en cuenta, que este grupo corresponde a una población finita se aplicó la fórmula establecida para calcular el tamaño de una muestra representativa, con base al instructivo general de investigación de mercados, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Calculo el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población. La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Dónde:

Z = Nivel de confianza del estudio (al trabajar con un nivel de confianza del 95%, el valor Z es de 1.96)

Los valores de Z_{α} más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de Z_{α}	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Z es el coeficiente de confiabilidad y representa la probabilidad de que el error de muestreo no sobrepase el valor previamente fijado. Por tanto, este coeficiente determina el grado de fiabilidad de las conclusiones. Por lo general, suele utilizarse una confiabilidad de 95%, por lo que $Z = 1.96$.

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

P hace referencia a la probabilidad que el fenómeno evaluado ocurra, mientras que Q hacer referencia a la probabilidad que el fenómeno evaluado no ocurra. Q es el complemento de P para

que la sumatoria de los dos sumen 1. Como regla general, usaremos $p=50\%$ si no tengo ninguna información sobre el valor que espero encontrar. Si tengo alguna información, usaré el valor aproximado que espero (ajustando hacia el 50% ante la duda).

d = Precisión del estudio. Hace referencia al error muestral máximo permitido para la investigación. Para variables cualitativas, por ejemplo estudios en los cuales se desea conocer la opinión de personas sobre determinados asuntos, suele utilizarse un valor para E de 5% (0.05). Un error mayor a 5% se considera que no es bueno.

La fórmula es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño del universo objeto de estudio

64

Z = Nivel de confianza del estudio (al trabajar con un nivel de confianza del 95%, el valor Z es de 1.96)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión del estudio. Hace referencia al error muestral máximo permitido para la investigación.

⇒ Población en edades entre 21 a 55 años del municipio de Barrancabermeja (El Llanito):

Reemplazamos:

$$N = 2.760$$

$$Z = 1.96$$

$P = 0.05$ (si este dato se desconociera, se debe trabajar con $P = 0.5$, para así obtener la muestra más grande posible)

$$Q = 0.95 \text{ (} 1 - 0.05 = 0.95 \text{)}$$

$$d = 5\% \text{ (} 0.05 \text{)}$$

$$\frac{2.760 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (2.760 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 71$$

Total de la muestra: 71

⇒ Población entre 21 a 55 años del municipio de Betulia:

Reemplazamos:

$$N = 2.945$$

$$Z = 1.96$$

$P = 0.05$ (si este dato se desconociera, se debe trabajar con $P = 0.5$, para así obtener la muestra más grande posible)

$$Q = 0.95 \text{ (} 1 - 0.05 = 0.95 \text{)}$$

$$d = 5\% \text{ (} 0.05 \text{)}$$

$$\frac{2945 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (2945 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 71$$

Total de la muestra: 71

⇒ Población entre 21 a 55 años del municipio de San Vicente de Chucurí:

Reemplazamos:

$$N = 22.087$$

$$Z = 1.96$$

$P = 0.05$ (si este dato se desconociera, se debe trabajar con $P = 0.5$, para así obtener la muestra más grande posible)

$$Q = 0.95 \text{ (} 1 - 0.05 = 0.95 \text{)}$$

$$d = 5\% \text{ (} 0.05 \text{)}$$

$$\frac{22.087 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (22.087 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 73$$

Total de la muestra: 73

3.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Los instrumentos de evaluación son herramientas que permiten desarrollar de forma práctica y completa la medición de determinados procesos. Por medio de ellos podemos ejecutar una evaluación holística que posibilita, llegar a resultados tangibles en lo relativo a la aplicación de estrategias, campañas de medios, eficacia y eficiencia de los planes de comunicación, valor agregado en la relación con las comunidades.

Una de las herramientas más usadas por las empresas para evaluar, son las encuestas. De acuerdo con algunos comunicadores, a través de las encuestas abiertas se pueden realizar análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, conocer de forma inmediata el resultado de la aplicación de estrategias y procesos y evaluar la eficacia de cualquier acción dentro del plan de comunicaciones.

Diversos tipos de encuestas son realizados al interior de las compañías: encuesta anual profesional, encuesta para medir el impacto de las campañas, encuesta de conocimiento y percepción, encuesta de clima y cultura, y encuesta de medios.

Esta última se conjuga mejor en el monitoreo de medios como una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo (Aphal, 2011)

Su utilidad se adjudica a la practicidad para encontrar información positiva y otra negativa que, por su impacto, es aprovechada para tomar acciones instantáneas, que facilitan proponer acciones de mejoramiento a los procesos.

Aparte de las encuestas, también existen dos herramientas colaterales en importancia para la realización de este proyecto, como son las entrevistas y grupos focales con personas beneficiadas. Generan la ventaja de conocer de primera mano y de forma cualitativa, las falencias y fortalezas que hace más o menos eficaz el plan de comunicaciones, tanto a nivel interno como externo. El desarrollo de grupos focales con stakeholders funciona como una herramienta de constante seguimiento para las grandes organizaciones en las que la información se baja en cascada a los diferentes grupos de colaboradores.

Para obtener la mejor información sobre el uso de indicadores en estas entidades, realizar entrevistas cara a cara con los líderes de las comunidades a partir de un cuestionario con preguntas semiestructurada. En total se hicieron ocho preguntas relacionadas con este

tema. Las entrevistas se realizaron durante los meses de noviembre y diciembre de 2016, en los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

La entrevista se realizará a cuatro líderes comunales, de cada municipio. A través de ellos se realizará una convocatoria para invitar a los niños y jóvenes de sus comunidades para participar en el Grupo Focal-Colcha de Retazos, de los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí,

3.2.1 Encuesta.

La encuesta la define el Profesor García Ferrado (1992) como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

La Encuesta (Ver anexo 1) a implementar está constituida por 19 preguntas que están dirigidas a una muestra representativa de cada población escogida, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento que implementa la empresa ISAGEN, con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

El objetivo de las encuestas es, principalmente, reunir una gran cantidad de información cuantitativa y cualitativa sobre la efectividad de los medios, el conocimiento que tienen sobre la empresa, así como conocer las opiniones, las actitudes y los valores que motivan a los pobladores de los territorios escogidos de la región, beneficiarios de los procesos. En este sentido, según autores como Manuel García Ferrado, “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”.

La Encuesta implementada es de respuesta mixta, permite al usuario una mayor libertad para explicar lo que piensan, permite tener en cuenta actitudes. Las Juntas de Acción Comunal de los municipios seleccionados, ayudaron como punto de encuentro para la realización del instrumento; los líderes sociales se interesaron mucho sobre el propósito del proyecto y también ayudaron en la convocatoria de habitantes dispuestos a hacer parte del proceso.

En los pequeños encuentros se explicaba a todos el objetivo principal del ejercicio sus alcances y metas, para lo que se contó con la disponibilidad y amabilidad de las comunidades.

3.2.1.1 Alfa de Cronbach.

Es el más común de los métodos usados para medir la consistencia interna, este método es de gran facilidad para obtener los datos necesarios y a la sencillez de su cálculo, este coeficiente es uno de los más utilizados para hallar la confiabilidad de una prueba. Propuesto desde 1951 por Lee Joseph Cronbach, psicólogo estadounidense conocido por sus trabajos de psicometría y sobre todo por la medida de fiabilidad que lleva su nombre: el coeficiente Alfa de Cronbach. Cronbach este coeficiente estima el valor de $P^2_{X,T}$ al evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems o partes del compuesto; por tanto estima la varianza que en los puntajes observados corresponde a factores comunes de los diferentes ítems (Cervantes H., 2005), el Alpha también se relaciona con la varianza de los factores subyacentes al conjunto de partes de la prueba siendo tal que la varianza del factor general es menor o igual al α y este es menor o igual a la varianza de los factores comunes del conjunto.

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Donde n es el número de ítems, S_i^2 es la varianza del ítem i , y S_x^2 es la varianza total. Los valores que se recomiendan para este índice son entre 0.7 y 0.9 (70% a 90%) (Nunnally, 1987).

La validez del constructo en general se refiere a la exactitud con que pueden hacerse medidas significativas y adecuadas con un test, la validez del constructo se define como un proceso a través del cual se acumula evidencia, empírica con el objetivo de establecer la

pertinencia en la medición de un concepto o constructo teórico, esto, a partir de inferencias o interpretaciones que se elaboran con base en las puntuaciones obtenidas en una prueba.

(Brown, Latiesa, & Cohen Y Swerdlik)

3.2.1.2 Coeficiente de correlación de Pearson.

Calculado en función de las varianzas y la covarianza entre ambas variables corresponde a la vertiente paramétrica de las medidas de asociación y es calculable siempre que ambas variables se distribuyan normalmente. Evalúa cómo se relacionan los puntajes de los diferentes momentos, en términos de asociación lineal. Cuando la relación tiene un valor positivo significa que a valores altos en una variable corresponden valores altos en la otra variable. Y la relación con signo negativo significa que las variables están relacionadas de manera inversa de modo que cuando el valor aumenta en una, disminuye en la otra:

Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen referible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, en términos absolutos, entre 0 y 1 (Cerdeña, 1984).

3.2.2 Grupos focales.

En este grupo focal se utilizará la metodología “colcha de retazos”, la convocatoria de los niños se logró gracias a la ayuda de las Juntas de Acción comunal de cada municipio.

3.2.2.1 Colcha de retazos.

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

(Kitzinger, 2010) Define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

La observación directa es más apropiada para estudios de roles sociales en una organización, en tanto, que es particularmente sensible para el estudio de actitudes y experiencias, están más demostrados para examinar cómo se desarrollan y operan las ideas en un determinado contexto cultural. (Kitzinger, 2010).

Inicialmente, la aplicación de las técnicas con los grupos se llevó a cabo en las áreas laborales, con el propósito de incrementar la productividad y también para favorecer el análisis en la psicoterapia. En las décadas de los 80's y 90's, un gran número de estudios con grupos focales se realizó en el campo de la mercadotecnia, para evaluar anuncios en la televisión y para el lanzamiento de nuevos productos. En las investigaciones sociales el interés se centró en los programas sociales, educativos y médicos, porque ofrecían la percepción y la perspectiva de clientes, estudiantes, pacientes y de todos los participantes en los programas. La aplicación de la técnica no sólo se ha mantenido de manera constante, sino que ha sufrido variaciones por la influencia de las nuevas tecnologías, dando lugar a "grupos focales por video conferencia" y "grupos en Internet". Cabe resaltar que actualmente se le reconoce como una técnica importante de investigación

cualitativa, y que su uso se ha incrementado considerablemente en todos los campos de las ciencias humanas. (Greenbaun, 2001).

Los grupos focales se fundamentan en la epistemología cualitativa, su punto de partida es un modelo teórico del que se derivan hipótesis que se operacionalizan y se someten a prueba en condiciones empíricas. Se trata de obtener representatividad de los datos. Otro propósito es descomponer las relaciones complejas en variables aisladas para comprobar sus efectos, siempre sometiendo los datos a un análisis empírico.

La colcha de retazos es una metodología de la memoria que busca identificar y obtener los elementos que reposan en los imaginarios colectivos o mundo simbólico de los grupos, para reconstruir a partir de ellos, las redes de sentido compartidas. Con esta reconstrucción es posible identificar aspectos como la información, el conocimiento y la disposición a la acción, pero también, ahondar en las creencias, actitudes, valores, sentimientos y emocionalidades que subyacen a una problemática social, en este caso, el conocimiento sobre los medios de comunicación ECOMUNIDAD de ISAGEN y su aporte a los procesos organizativos de la misma.

Las colchas son “registros” de una realidad, que dentro de una metodología cualitativa, se constituye en la posibilidad de obtener datos sobre “imaginarios” y el mundo simbólico de un grupo social. (Cadavid Bringe, 2007).

La colcha de retazos (Ver Anexo 4) son momentos representativos que los participantes plasman en un dibujo y explican en un relato. Esto, a su vez, ofrece un segundo nivel de análisis de preguntas sencillas sobre el nivel de aceptación y no aceptación de los procesos desarrollados, que el investigador interpreta en las colchas.

En la planeación hay que considerar también las características del lugar de encuentro; de fácil acceso, de preferencia un espacio conocido y no amenazante, que haya una sala con una mesa grande y sillas, lo ideal es contar con una cámara de audio y/o video para registrar el intercambio comunicativo del grupo focal, tratando de minimizar el ruido y los elementos distractores para propiciar la concentración del grupo.

Una de las figuras centrales en un grupo focal es el moderador, quien dirige el diálogo basado en la pregunta guía previamente elaborada.

Pasos de la colcha de retazos

□ □ Primer paso: adecuar el espacio para que la comunidad infantil pueda realizar la actividad, promocionar comodidad y disposición para el ejercicio, una vez organizado el grupo, se lleva a cabo la explicación sobre la metodología de la jornada, se entregan los materiales papel y colores y se les explica que a través de un dibujo expresen lo que conocen sobre la Empresa ISAGEN. Una vez hecho el ejercicio se realiza una plenaria para redactar las conclusiones. Cuidar las relaciones interpersonales durante la actividad.

□ □ Segundo paso: En esta parte se incluyen los análisis obtenidos en el primer paso, con los participantes, este momento contiene su propio análisis, completando y perfeccionado los análisis, el monitor por grupos construye una presentación en la cual ordena los retazos uno por uno y la colcha.

En ella, incluye los análisis obtenidos por cada uno de los participantes en una plenaria y su propio análisis, completando las ideas expresadas. Aludir los temas importantes y significativos para los participantes y recuperar la cualidad de lo expresado en el lenguaje

común y corriente. Mantenerse abierto a cualquier novedad que surja en el proceso y explorarla; focalizar la conversación en el tema.

□ □ Tercer paso: el evaluador y responsable del ejercicio toma todo este material ya analizado, lo organiza en su conjunto para tener una visión global. Y a partir de ello construye la “Colcha de Retazos”

□ □ Cuarto paso: a partir de lo anterior se realiza la interpretación definitiva sobre los imaginarios de que son parte fundamental de la vida de los niños y niñas de estas comunidades, su entorno, sus imaginarios, que hacen parte de su vida, en este caso sobre el nivel de aceptación y efectividad de los medios de comunicación en ISAGEN.

3.2.3 Entrevista semiestructurada.

La entrevista semiestructurada: Permite que el entrevistador formule preguntas no previstas durante la conversación, en este caso el entrevistador infiere preguntas sobre diferentes temas a medida que se presentan, en forma de una práctica común. En todo caso este tipo de entrevista exige la utilización de un lenguaje cercano a las características de las fuentes de información (edad, sexo, nivel escolar), utilizando para ello cuestionarios abiertos, con temas claves. (Hernandez, 2003).

La entrevista (Ver Anexo 3) se realizó a cuatro líderes de cada uno de los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, para indagar desde esa perspectiva el posicionamiento que tiene la empresa ISAGEN, a través de los procesos administrativos de los medios de comunicación.

A través de ella se busca determinar con antelación la información relevante que se necesita para el desarrollo de la investigación, se diseña un guion preestablecido el cual consta de ocho preguntas abiertas, las entrevistas van dirigidas a líderes comunitarios de las zonas de

influencia de la Empresa ISAGEN. Se contó con la disponibilidad de los participantes, se concretaron fechas durante los meses de noviembre y diciembre de 2016, citas a la que asistieron puntualmente, a cada uno de los entrevistados en su momento se les explico el objeto de la misma, y la dinámica de las preguntas abiertas, para que expresaran sus puntos de vista y sus aportes, base para la elaboración de la propuesta de mejoramiento.

3.2.4 Revisión documental.

Se hará revisión de informes, evidencias y registros que se llevan en el proceso organizativo de la Empresa ISAGEN. La revisión documental permite analizar y categorizar sobre la temática con el proceso organizativo de la comunicación y genera nuevos conocimientos para hacer una propuesta.

En la **Tabla 5**, se observa la matriz que relaciona las categorías de evaluación con los indicadores sobre los que se obtuvo información para establecer los resultados y realizar el análisis.

Tabla 5

Matriz de categorías e indicadores para el estudio de caso

		FUENTES Y TÉCNICAS						
CATEGORIAS	INDICADORES	FUENTES PRIMARIAS				FUENTES SECUNDARIAS		
		ENCUESTA	GRUPO FOCAL	ENTREVISTA	OBSERVACIÓN DE CAMPO	REGISTROS PROPIOS	MEDIOS ECOMUNIDAD - REAGENT	INFORMES Y DIARIOS DE CAMPO
Diagnóstico sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN	# de entrevistados que admiten conocer/Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X	X	X	X
	# de entrevistados que ven /Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X	X	X	X
	# de entrevistados que gusta de los temas /Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			X
	# de entrevistados que entienden de los temas /Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			X
	# de entrevistados que proponen nuevos temas /Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			
	# de entrevistados que entienden de los temas publicitarios/Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			X
	# de entrevistados que usan medios digitales/Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			
	# de entrevistados que usan medios de comunicación/Totalidad de encuestados x 100	X	X	X	X			
Analizar los resultados obtenidos sobre la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento	(1) análisis sobre los resultados obtenidos sobre la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento.	X	X	X	X	X	X	X
Diseñar estrategias comunicativas, que permitan afianzar el relacionamiento de la Empresa con los grupos de interés y presentar propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí	Diseñar una propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

- ✓ Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.
- ✓ Analizar la gestión administrativa en las estrategias comunicativas implementadas en las diferentes comunidades de la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.
- ✓ Diseñar estrategias comunicativas, que permitan afianzar el relacionamiento de la Empresa con los grupos de interés, para un mayor posicionamiento de la misma.
- ✓ Presentar una propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

3.3 Tipo de investigación

Es una investigación descriptiva ya que con ella se busca llegar a conocer las actitudes predominantes a través de la descripción exacta de la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento y su influencia en las comunidades intervenidas, de igual manera describirá datos obtenidos durante la investigación. Implementando el método deductivo.

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible, requiere como lo expresa (Dankhe, 1976) considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder

El enfoque de la investigación es mixto (Cualitativo –cuantitativo), haciendo la salvedad que tendrá un mayor componente cualitativo de características analítico e interpretativo. El componente cualitativo permite analizar los fenómenos de forma global y llegar a realidades concretas.

Este tipo de estudio tiene como sustento el método cualitativo, permite describir e interpretar diferentes categorías de análisis, donde se interrelacionan evidenciando que el conocimiento no es lineal y que requiere crear, replantear y afianzar.

En cuanto al proceso pedagógico implementado se abordará el concepto de praxeología, o ciencia de la acción, la constituye un discurso reflexivo y crítico (logos) sobre la práctica, la acción sensata (praxis).

La praxeología, es entendida como un campo de conocimiento, al que se le reconocen usos en el trabajo social y comunitario, en la formación y educación, que versa sobre las acciones humanas y que a partir de sus sinergias integra la experiencia de los sujetos en la construcción de su propio proceso formativo, a partir de lo vivido, de lo cotidiano, de lo objetivado pro el discurso, de la investigación solidaria y cooperativa de un proyecto, de la autogestión en general, de los conocimientos validados por la experiencia. (Galeano, 2007).

La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a lo sujeto o a las condiciones (Kerlinger, 1979).

3.4 Aspectos administrativos

Para la realización de este proyecto de grado se ha contado con el apoyo académico de la Universidad Abierta y a Distancia- UNAD y la Empresa ISAGEN, interesada en los aportes que le pueda proporcionar para el mejoramiento de sus procesos y el bienestar de la comunidad.

3.4.1 Aspectos financieros.

Tabla 6

Recursos necesarios

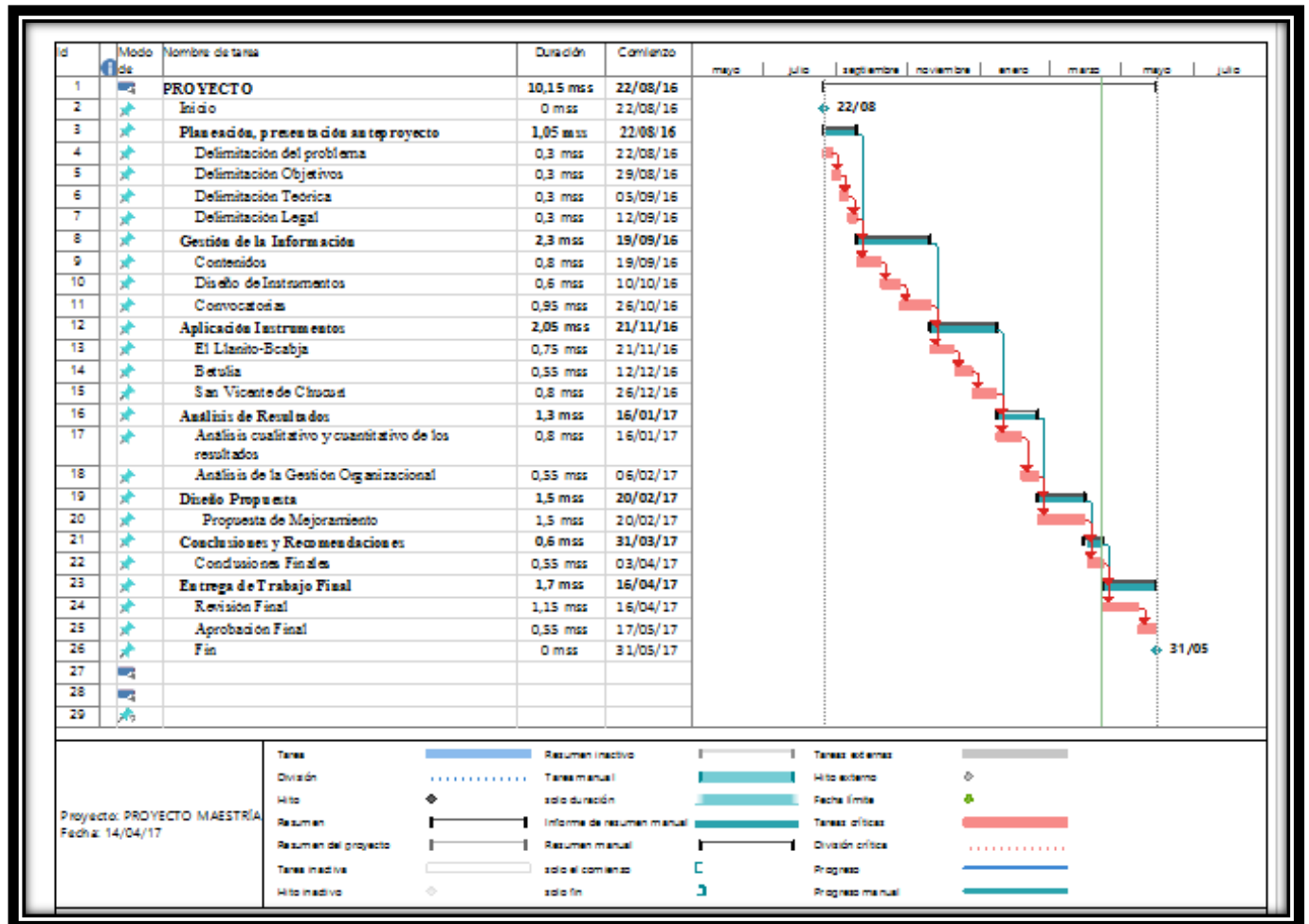
RECURSO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
EQUIPO HUMANO	Investigadora.	2.500.000
Sub total Equipo Humano		\$2.500.000
EQUIPOS Y SOFTWARE	Equipo de cómputo	600.000
	Alquiler Video beam	400.000
	Alquiler video cámara	300.000
	Grabadora periodística	350.000
	Cámara fotográfica	350.000
Sub total Equipos y software		\$2.000.000
TRANSPORTE SALIDAS DE CAMPO	Barrancabermeja (tres visitas)	250.000
	Betulia (tres visitas)	400.000
	San Vicente de Chucurí (tres visitas)	350.000
Sub total Transporte salidas de campo		\$1.000.000
MATERIALES Y SUMINISTROS	Papelería,	100.000
	Fotocopias	200.000
	Memorias USB	100.000
	Colores y marcadores	100.000
Sub total Materiales y suministros		\$500.000
BIBLIOGRAFÍA	Material de archivo.	200.000
Sub total material de archivo		\$200.000
TOTAL		\$ 6.200.000

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

3.4.2 Cronograma

Tabla 7

Cronograma del proyecto



Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

3.5 Análisis de la información

Teniendo en cuenta que el proyecto busca evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en comunidades del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí, lo cual redundará en la toma de decisiones para elaborar planes de mejoramiento a los medios y procesos de comunicación, adecuar la comunicación masiva y directa para mantener una mejor relación con ellos; crear y fortalecer mejores espacios de diálogo e interlocución entre la empresa y las comunidades, con el fin de garantizar una información clara, veraz y oportuna, conocer sus imaginarios, prioridades, expectativas y necesidades y construir proyectos bajo el enfoque de desarrollo humano.

Este proyecto, de acuerdo a su objetivo y a su proceso, se encuentra enmarcado dentro de los conceptos de relacionamiento e identidad corporativa.

Para Costa (2001) la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, que implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

En el proceso transformador de la identidad a la imagen, la identidad objetiva, -lo que es la empresa-, es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos -quién es-. Su personalidad, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, lo que le da vida y singularidad como individuo se descubren cuando se entra en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva con

las percepciones y experiencias se construye una síntesis mental que define a la persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. (Costa, 2001).

(Freeman, 2004) Define stakeholders como: “aquellos grupos que pueden ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, las organizaciones deben asegurar que cuentan con la capacidad y la voluntad de atender de forma adecuada, las consecuencias de las relaciones con los grupos de interés, de modo que estas sean exitosas.

Una forma particularmente útil para establecer un orden de prioridad entre las partes interesadas es el modelo que sugiere que las empresas se enfoquen en los grupos que cumplen con los requisitos de poder, legitimidad y urgencia en su situación. (Strandberg, 2010)

En este capítulo, se presenta la información recolectada mediante los instrumentos aplicados a los niños y pobladores de las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucuri, estos instrumentos hacen referencia a la encuesta, la entrevista a los adultos y la colcha de retazos; a los niños, acción lúdica, que ayudó al desarrollo de la iniciativa, habilidades y capacidades para desde el dibujo evaluar los efectos que los medios ECOMUNIDAD, en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN.

El análisis de contenidos se efectúa por medio de las características relevantes de los mensajes transformados a unidades e indicadores que permitan su descripción y análisis.

(Berelson, 1952), menciona las unidades de análisis que constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Estas

se seleccionan dependiendo de los objetivos trazados. El autor menciona cinco unidades como la palabra, el tema, el ítem, el personaje y medidas espacio temporales.

Los resultados a continuación están caracterizados en categorías, de dirección para determinar la favorabilidad o desfavorabilidad, de valores y receptores reflejados en las comunidades de acuerdo a los objetivos planteados y dentro del marco espacial, subcategorías determinadas en este caso Barrancabermeja, Betulia y San Vicente, para la investigación.

El análisis de la información recolectada se presenta en primer lugar de manera descriptiva, presentando las características generales de la población, seguidamente se describe su comportamiento en cada una de las dimensiones del instrumento, así como en el instrumento en total, en tercer término se muestra la confiabilidad abordando los criterios de estabilidad y homogeneidad, a través del coeficiente de Pearson y el coeficiente alfa de Cronbach respectivamente.

Tabla 8

Variables demográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombres	113	53%
	Mujeres	102	47%
Alfabetismo	Si	196	94%
	No	19	6%
Escolaridad	Primaria	104	53%
	Bachillerato	77	39%
	Universidad	15	8%

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

Objetivo Específico 1

- ✓ Realizar un diagnóstico de la efectividad de los medios de comunicación de en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN en las comunidades de la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Sub categorías:

Sub categoría 1: Comunidad Barrancabermeja

Sub categoría 2: Comunidad Betulia

Sub categoría 3: Comunidad San Vicente de Chucurí

Indicadores:

de entrevistados que admiten conocer/Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que ven /Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que gusta de los temas /Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que entienden de los temas /Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que proponen nuevos temas /Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que entienden de los temas publicitarios/Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que usan medios digitales/Totalidad de encuestados x 100

de entrevistados que usan medios de comunicación/Totalidad de encuestados x 100

Un diagnóstico elaborado

Técnicas y fuentes: Encuesta, observación en campo y registros.

Categoría 1:

Diagnóstico sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN

Sub categoría 1: comunidad Barrancabermeja

Participantes: Se implementó la encuesta a 71 pobladores del Corregimiento El Llanito, entre los 21 y 55 años de edad.

Pregunta No. 1 ¿Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

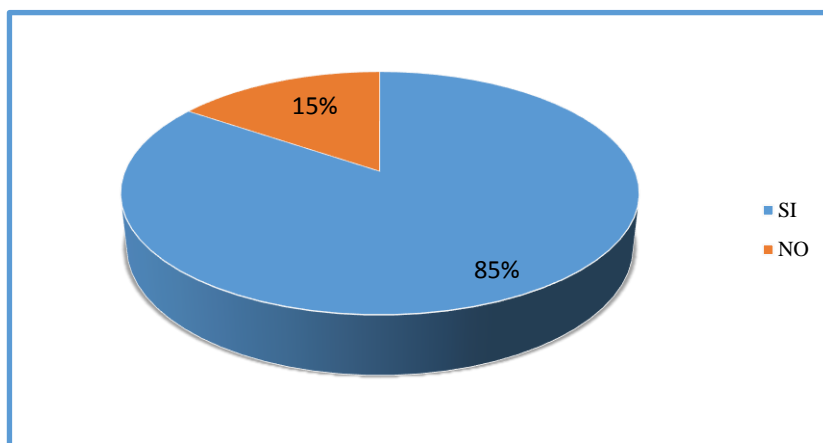


Figura 17 Conocen los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN en El Llanito
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

En la Figura 17 se evidencia el nivel positivo de conocimiento de los Medios ENCOMUNIDAD, el 85% de la población encuestada en el Corregimiento El Llanito-Barrancabermeja, respondió afirmativamente conocer los medios y tan solo un 15% expresó no conocerlos.

Pregunta No.2 ¿Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

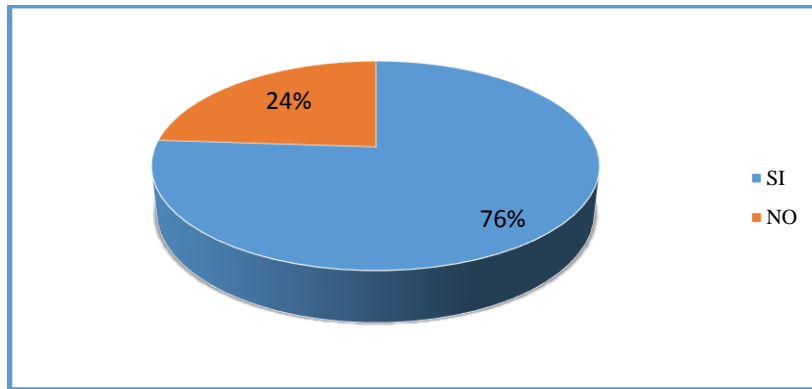


Figura 18 Le gustan los temas de ECOMUNIDAD en El Llanito

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 76% de los encuestados expresan tener fácil acceso a través de las asociaciones a los medios de ECOMUNIDAD, los consideran en su mayoría buenos e interesantes, pues reflejan las actividades que se desarrollan en la región, les permite conocer sobre la empresa ISAGEN y los procesos que adelanta la Central Hidroeléctrica Sogamoso, despejan dudas sobre las actividades que llevan a cabo. Un 24% de los encuestados expresan no tener acceso a los medios, por limitaciones de movilidad y por las tareas rurales.

Pregunta No. 3 ¿Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

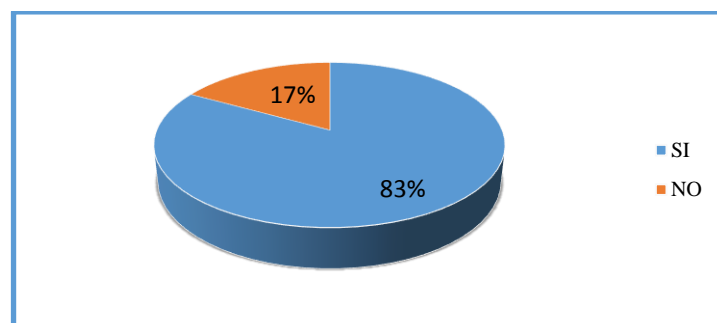


Figura 19 Entienden los temas de los medios ENCOMUNIDAD en El Llanito.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 83% de los encuestados expresan que los temas tratados en los medios ECOMUNIDAD, son muy interesantes, de importancia regional y nacional, dan a conocer los aportes y apoyo que la empresa ISAGEN, hace a las comunidades.

Aportan conocimientos a la producción agrícola, estrategias para la conservación del medio ambiente y muestran los resultados obtenidos en la comunidad a través de la gestión realizada por ISAGEN. Cuenta historias de vida de los pobladores del corregimiento. Contenidos de fácil entendimiento, noticias claras y sencillas, en las que se vivencian las historias de la comunidad, las imágenes ayudan a una mejor comprensión. Por su parte, el 17% de los encuestados, expresan no conocer los medios.

Pregunta No. 4 ¿Qué otros temas le gustaría que se trataran en los medios ENCOMUNIDAD?

En la **Tabla 9** se evidencia el interés por recibir mucha información sobre todo en temas en su orden, como el emprendimiento, el turismo, la pesca, manualidades, eco agricultura, cuidado del medio ambiente.

Tabla 9

Otros temas para los medios ENCOMUNIDAD en El Llanito.

TEMAS	%
Turismo	14
Cultura ribereña	2
Eco agricultura	7
Pesca	7
Emprendimiento	31
Manualidades	7
Mecanismos para la conservación del medio ambiente	7
Temas científicos	1
Ninguno	24

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Pregunta No. 5 ¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?

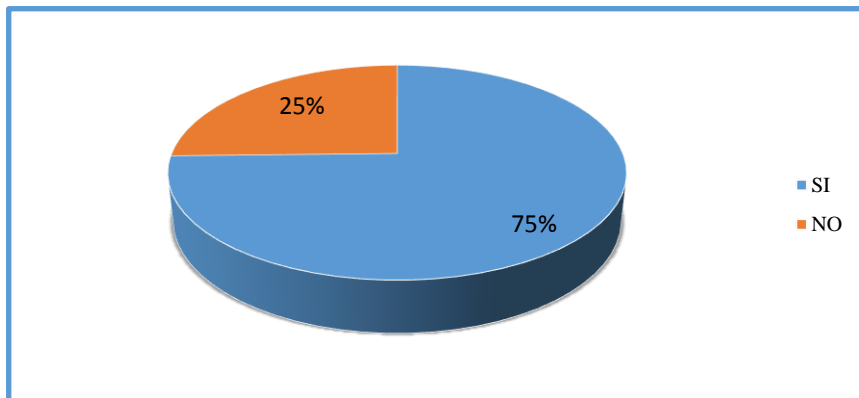


Figura 20 Historias de la región en El Llanito
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Al 75% de los encuestados les parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región, el 25% opinan que falta más diversidad en los temas, les gustaría se trataran temas sobre educación ambiental, emprendimiento con mayor duración y sobre los pobladores.

Pregunta No. 6 De los siguientes medios digitales, ¿cuáles usa con mayor frecuencia?

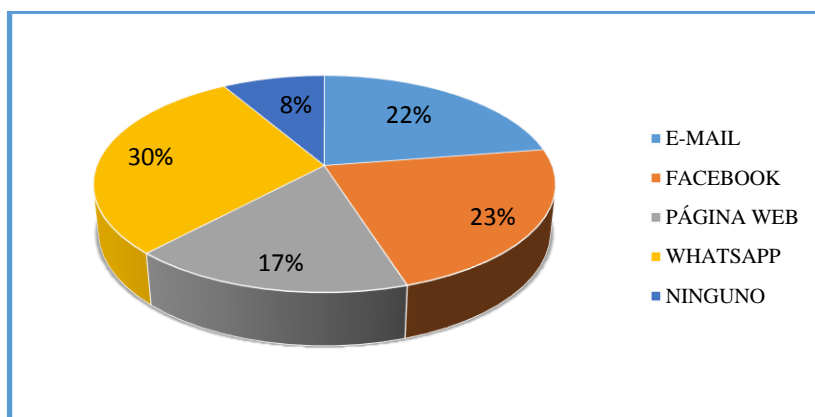


Figura 21 Cuál medio digital usan con mayor frecuencia en El Llanito
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El medio digital Whatsapp, es el más utilizado en un 30% comparado con los otros medios. El uso de las redes sociales cada día toma mayor uso, a pesar que en las zonas rurales la conectividad es deficiente.

Pregunta No. 7 ¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

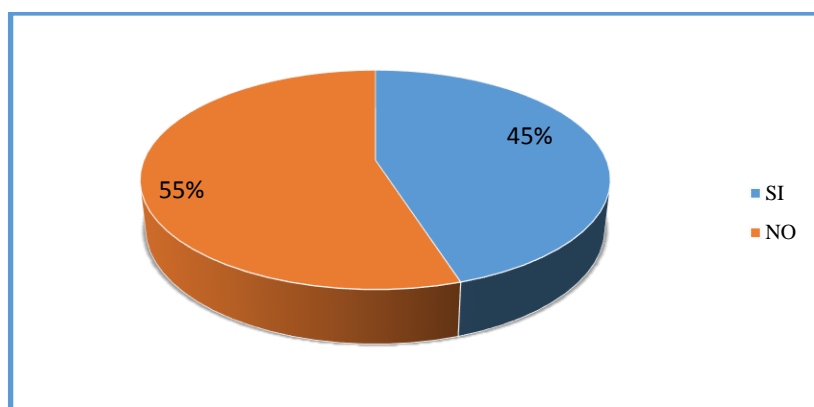


Figura 22 La publicidad de ECOMUNIDAD es suficiente y completa en El Llanito
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 55% consideran que faltan más noticias para conocer la oferta social de la empresa, no siempre muestran de manera fácil la imagen de ISAGEN, falta un manual de servicio al cliente. El 45% expresa que a través de los medios sabe cómo comunicarse con la empresa y consultar sobre diferentes temas.

Pregunta No. 8 ¿Usted comenta con su comunidad sobre los contenidos de ENCOMUNIDAD?

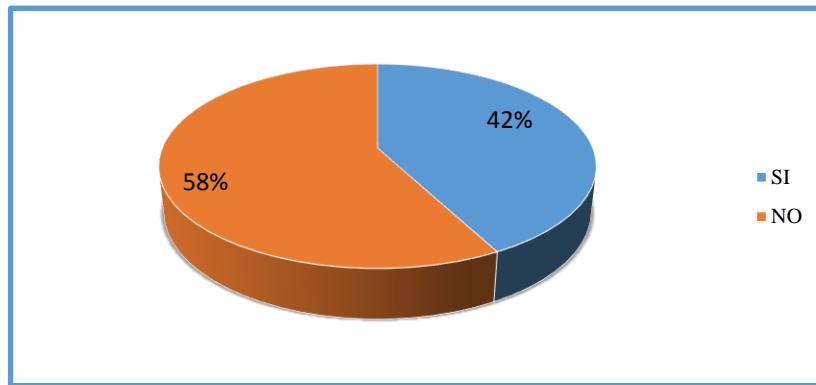


Figura 23 Comparten los contenidos de ENCOMUNIDAD en El Llanito

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 42% expresa que comenta las noticias de interés de la comunidad, especialmente las del corregimiento, consideran necesario retroalimentar y multiplicar la información. El 58% muestran desinterés y apatía frente a comentar los temas tratados en los medios.

Pregunta No. 9 ¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?

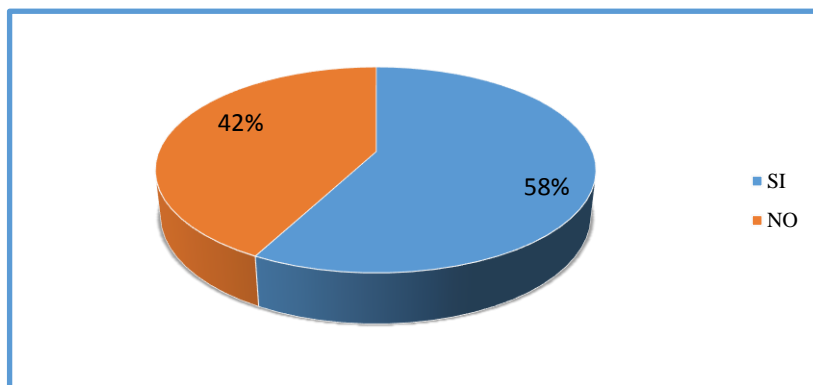


Figura 24 Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN en El Llanito

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 58% de los encuestados reconocen el posicionamiento de la empresa ISAGEN, su presencia e interés por el bienestar de la comunidad, como las capacitaciones, los kits

escolares, regalos de navidad, siembra de alevinos, proyectos productivos. El 42% muestra apatía y desinterés.

Pregunta No. 10 ¿De qué manera accede a la información digital?

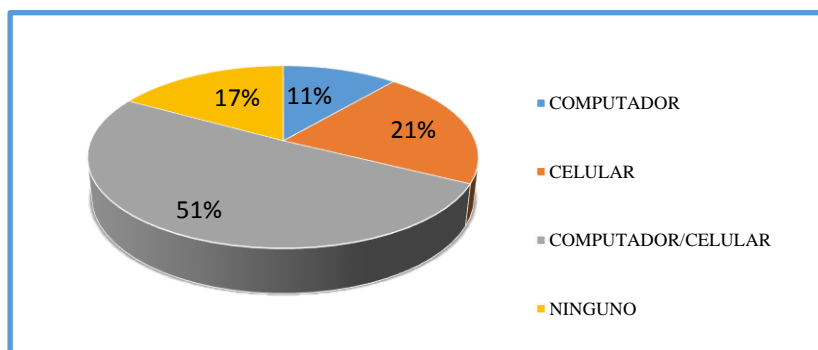


Figura 25 Acceso a la información digital en El Llanito.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El principal medio por el que acceden a la información digital es el computador y el celular.

Pregunta No. 11 De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuáles usa con mayor frecuencia?

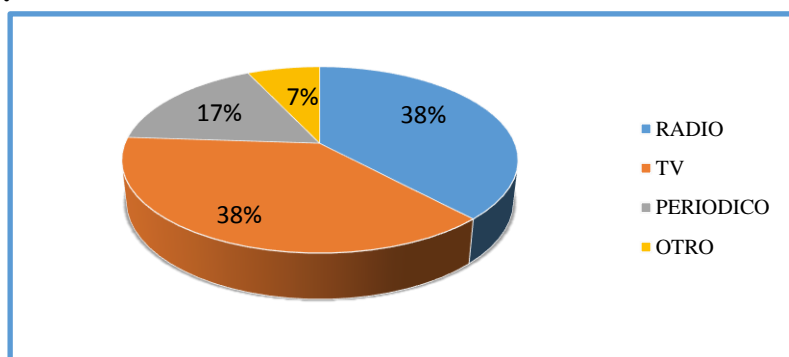


Figura 26 Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en El Llanito

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

La radio y la televisión son los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los pobladores con un 38%. Se muestra poca lectura de periódicos y libros, se

interesan por los medios impresos de ENCOMUNIDAD, porque les permite enterarse de los procesos de la comunidad y la región.

Pregunta No. 12 ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? ¿A qué hora?

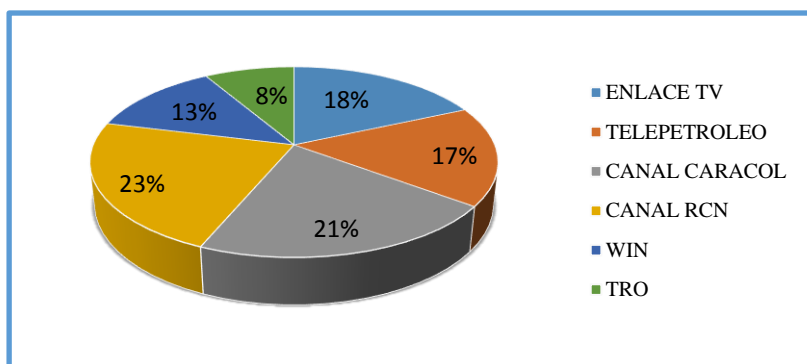


Figura 27 Preferencia de canales de TV, en El Llanito.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Los encuestados tienen como preferencia los noticieros, en los horarios de mediodía y en la noche, en los canales nacionales y locales.

Pregunta No. 13 ¿Cuál es el periódico que más lee? ¿Cada cuánto lo lee?

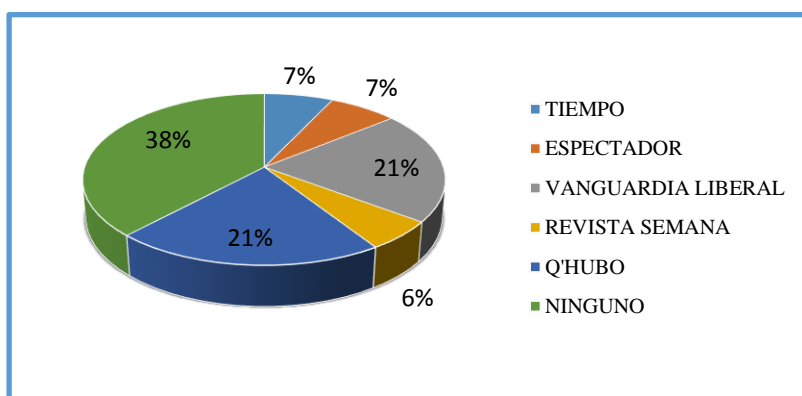


Figura 28 Preferencia de periódicos en El Llanito.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Los resultados muestran poca lectura, con un 38%, y un 21% de preferencia por periódicos locales como Vanguardia Liberal y Q'HUBO.

Pregunta No. 14 ¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo Electrónico?

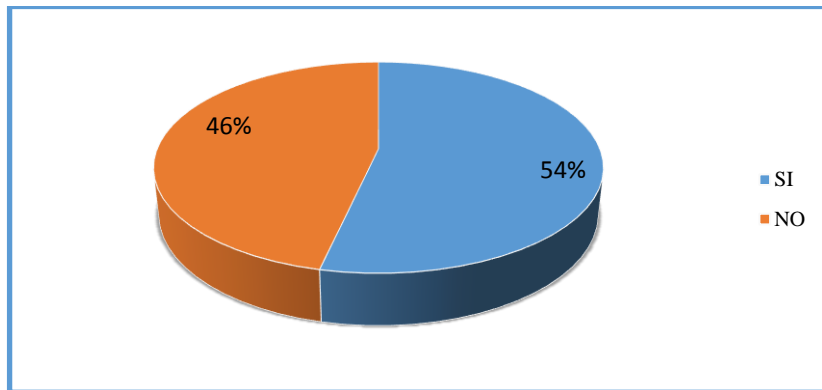


Figura 29 Información de ENCOMUNIDAD por e-mail, en El Llanito
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

A pesar de las dificultades de conexión por el territorio rural, los resultados muestran como las nuevas tecnologías se han convertido en la mejor opción para llegar a diferentes públicos, el 54% le gustaría recibir por correo electrónico los medios ECOMUNIDAD, por rapidez y por respeto al ambiente.

A las preguntas ¿En qué lugares le gustaría encontrar el boletín y el mural? ; ¿En qué horario preferiría escuchar el programa de radio ENCOMUNIDAD? y ¿En qué horario preferiría ver el programa de televisión ENCOMUNIDAD? respondieron que les gustaría a los encuestados por medio de mensajes cortos por el Whatsapp, y por el Facebook. También que el boletín mural se coloque en los parques, alcaldías, iglesias, juntas de acción comunal y colegios.

El programa de radio ENCOMUNIDAD, prefieren su difusión en la mañana, de 5:00 a.m. a 8:00 a.m. El programa de televisión prefieren sea transmitido en las horas de la noche, especialmente de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

Sub categoría 2: Comunidad Betulia

Participantes: Se implementó la encuesta a 71 pobladores entre los 21 y 55 años de edad.

Pregunta No. 1 ¿Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

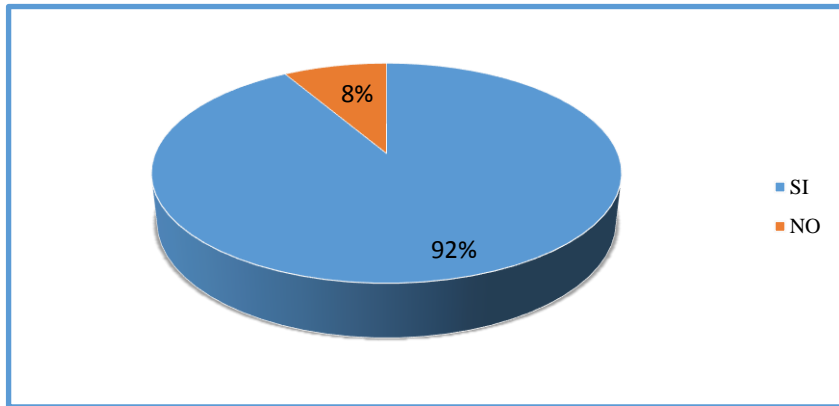


Figura 30 Conocen los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN, en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

En el municipio de Betulia, los encuestados expresan en su mayoría conocer los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN, el 92% afirma conocer los diferentes medios.

Pregunta No. 2 ¿Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

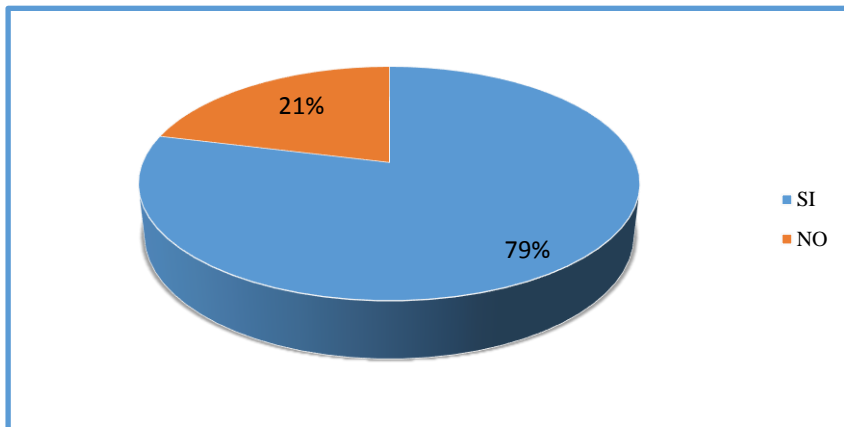


Figura 31 Le gustan los temas de ENCOMUNIDAD en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

Los encuestados expresan tener acceso cuando los traen a sus casas, falta un punto de distribución de la información impresa de ISAGEN, consideran muy interesantes los temas, pues reflejan las actividades comunitarias que se desarrollan en la región, procesos que desarrolla la empresa ISAGEN. Un 79% de los encuestados expresan tener acceso a los medios.

Pregunta No. 3 ¿Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

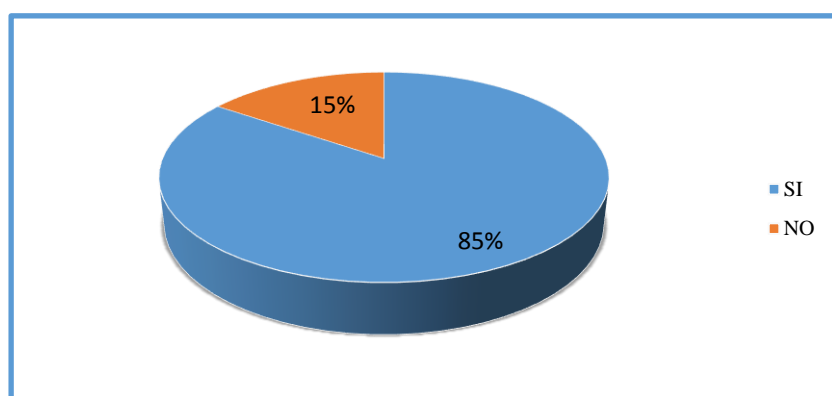


Figura 32 Entienden los temas de los medios ENCOMUNIDAD, en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 85% de los encuestados expresan que los temas tratados en los medios ENCOMUNIDAD, son muy interesantes, sobre la región, temas ambientales. Los pobladores del municipio de Betulia, son poco expresivos, sus respuestas son muy cerradas. El 15% de los encuestados, expresan no conocer los medios. Los encuestados consideran los contenidos sencillos, fáciles de entender, tienen muchas imágenes que ayudan a una mejor comprensión.

Pregunta No. 4 ¿Qué otros temas le gustaría que se trataran en los medios ENCOMUNIDAD?

En la **Tabla 9** los encuestados expresan mayor interés por recibir mucha información sobre el tema de turismo, por los cambios que se han dado en el territorio, como medio para

mejorar su nivel económico, unido al emprendimiento, y temas también como la pesca, la eco agricultura y la ganadería, el 24% de los encuestados no aportó temas.

Tabla 10

Otros temas para los medios ENCOMUNIDAD, en Betulia.

TEMAS	%
Turismo	35
Eco agricultura	10
Pesca	13
Emprendimiento	28
Ganadería	7
Ninguno	24

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Pregunta No. 5 ¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?

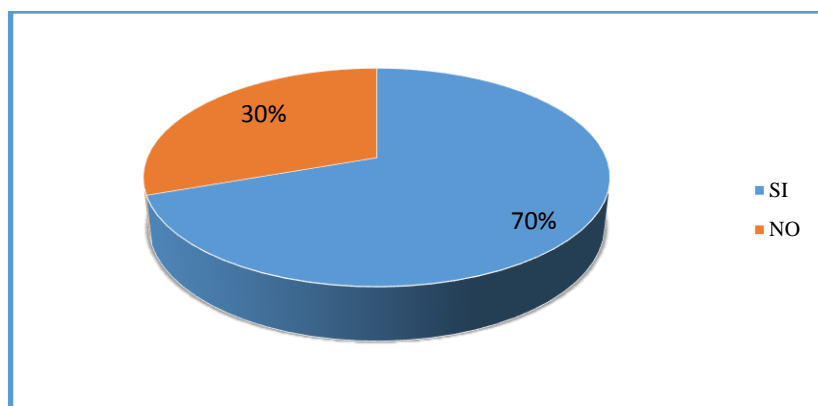


Figura 33 Historias de la región en Betulia

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

Al 70% de los encuestados les parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen historias sobre la comunidad y la región, les gustaría se trataran más historias de vida de los pobladores.

Pregunta No. 6 De los siguientes medios digitales, ¿cuáles usa con mayor frecuencia?

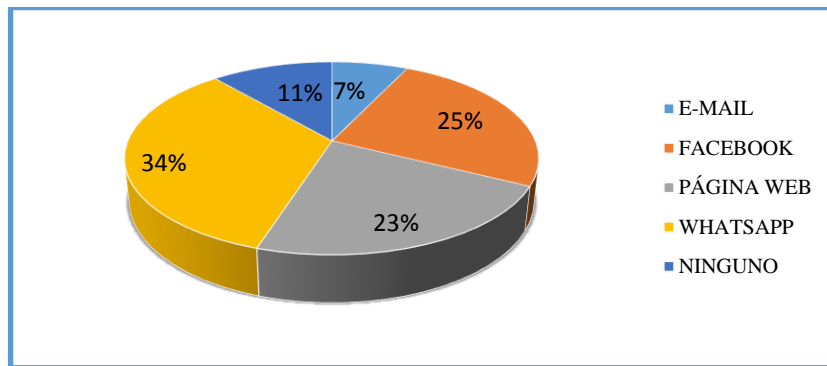


Figura 34 Medios digital que usa con mayor frecuencia en Betulia
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El medio digital Whatsapp, es el más utilizado en un 34% comparado con los otros medios, como el Facebook con 25% y 23% páginas web.

Pregunta No. 7 ¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

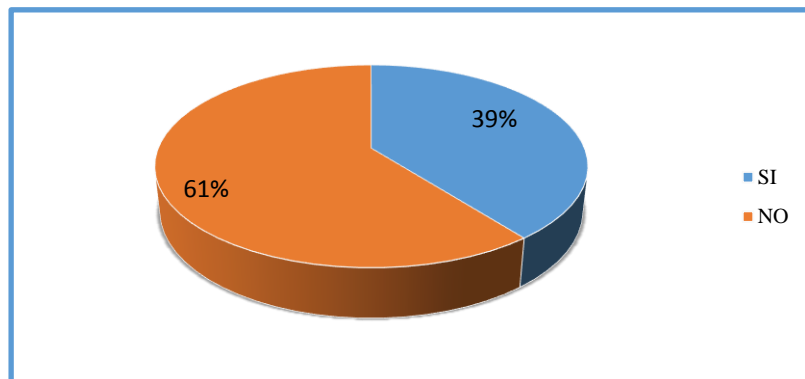


Figura 35 La publicidad de ECOMUNIDAD, es suficiente y completa en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 61% consideran que falta más publicidad y más noticias sobre proyectos productivos para la comunidad, falta más información para acceder a los servicios que presta la empresa, a veces sólo gira en torno a la empresa y poca interacción con la comunidad.

Pregunta No. 8 ¿Usted comenta con su comunidad sobre los contenidos de ENCOMUNIDAD?

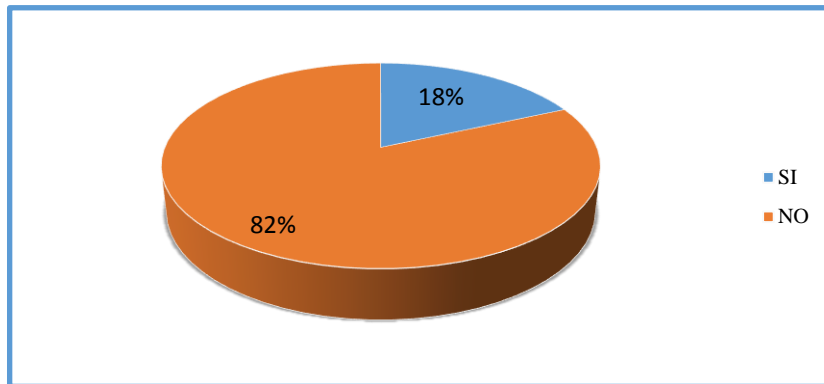


Figura 36 Comparte los contenidos de ENCOMUNIDAD, en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 82%, de los encuestados muestran desinterés y apatía frente a comentar los temas tratados en los medios con sus vecinos.

Pregunta No. 9 ¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?

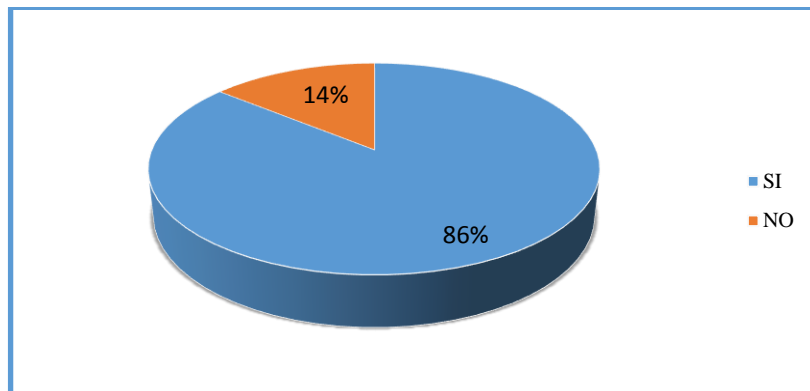


Figura 37 Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN, en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 86% de los encuestados reconocen el aporte que hace la empresa ISAGEN, con sus obras sociales al desarrollo de las comunidades, ubicadas en las zonas de influencia, les gustaría mayor atención a temas ambientales, sobre todo el tema de la pesca, aspecto que se ha visto afectado con la construcción de la Central.

Pregunta No. 10 ¿De qué manera accede a la información digital?

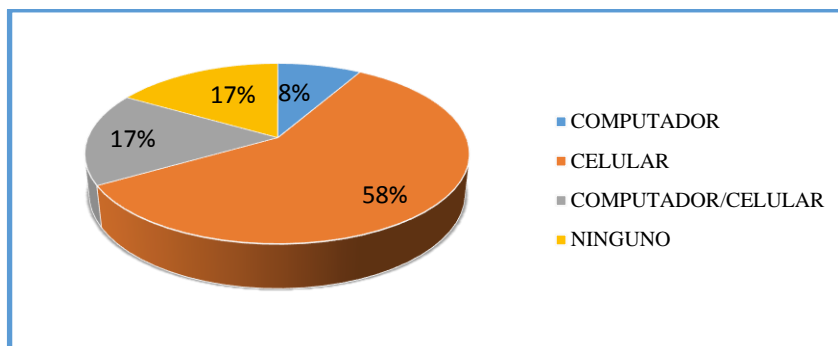


Figura 38 Acceso a la información digital en Betulia.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 58% expresa que acceden a la información digital por medio del celular, para ellos es la forma más fácil y rápida para estar enterados de todos los procesos.

Pregunta No. 11 De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuáles usa con mayor frecuencia?

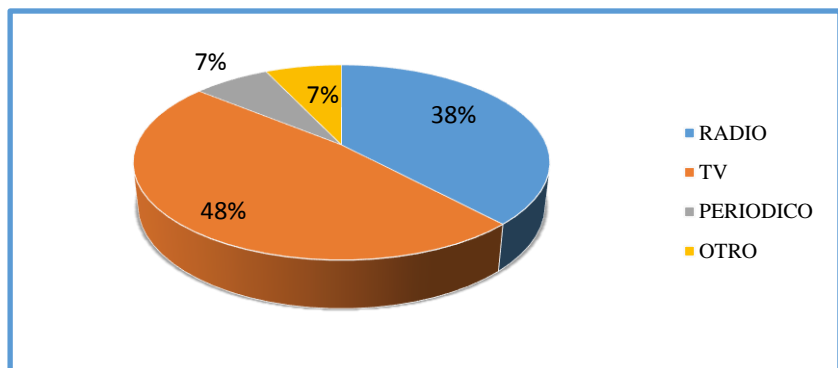


Figura 39 Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en Betulia.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

La televisión es el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los pobladores con un 48%. Poco les gusta leer periódicos, se les hace más fácil estar enterados a través de la tv.

Pregunta No. 12 ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? ¿A qué hora?

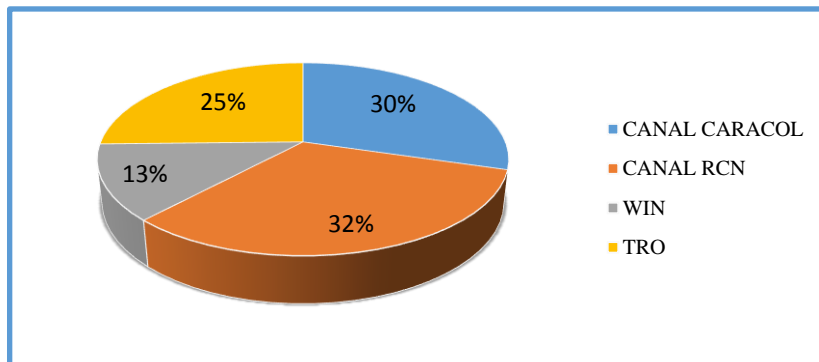


Figura 40 Preferencias de canales de TV en Betulia.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

La televisión es el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los pobladores con un 48%. Los encuestados tienen como preferencia los noticieros, en los horarios de mediodía y en la noche, en los canales nacionales y locales; en su orden RCN, CANAL CARACOL y TRO.

Pregunta No. 13 ¿Cuál es el periódico que más lee? ¿Cada cuánto lo lee?

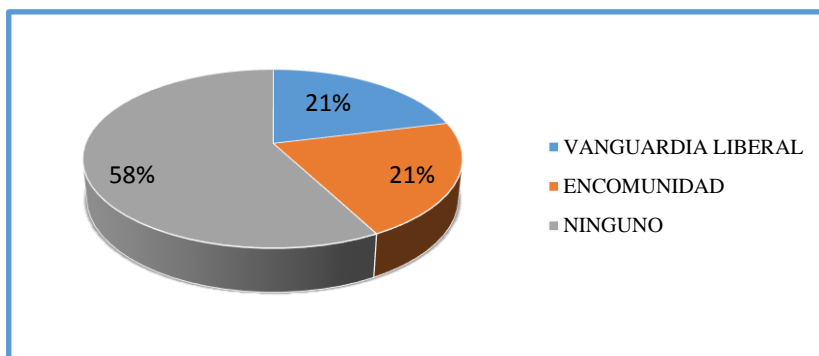


Figura 41 Preferencia de periódicos en Betulia.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

Los resultados muestran muy poca lectura con un 58% y porcentajes muy pequeños de lectura, especialmente los domingos Vanguardia Liberal y ENCOMUNIDAD.

Pregunta No. 14 ¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo electrónico?

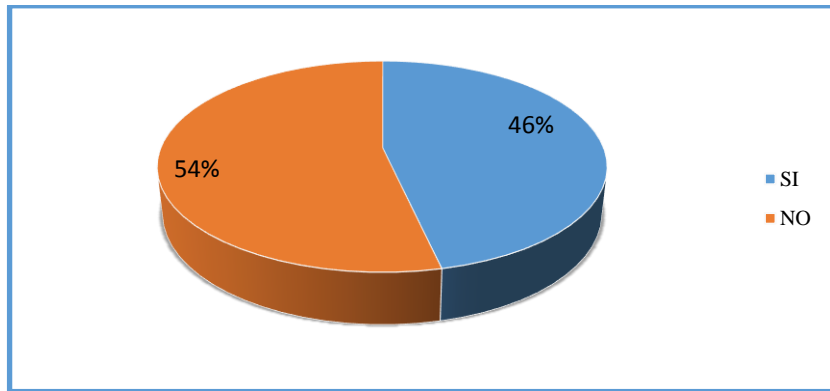


Figura 42 Información de ECOMUNIDAD por e-mail, en Betulia.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 46% le gustaría recibir por correo electrónico los medios ENCOMUNIDAD, el 54% no tienen acceso a Internet.

A las preguntas ¿En qué lugares le gustaría encontrar el boletín y el mural? ; ¿En qué horario preferiría escuchar el programa de radio ENCOMUNIDAD? Y ¿En qué horario preferiría ver el programa de televisión ENCOMUNIDAD? Les gustaría que el boletín mural se coloque en los parques, alcaldías, iglesias, juntas de acción comunal y colegios. El programa de radio ENCOMUNIDAD, prefieren su difusión en la mañana, de 5:00 a.m. a 8:00 a.m. El programa de televisión prefieren sea transmitido en las horas de la noche, especialmente de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

Sub categoría 3: Comunidad San Vicente de Chucurí

Participantes: Se implementó la encuesta a 73 pobladores entre los 21 y 55 años de edad.

Pregunta No. 1 ¿Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

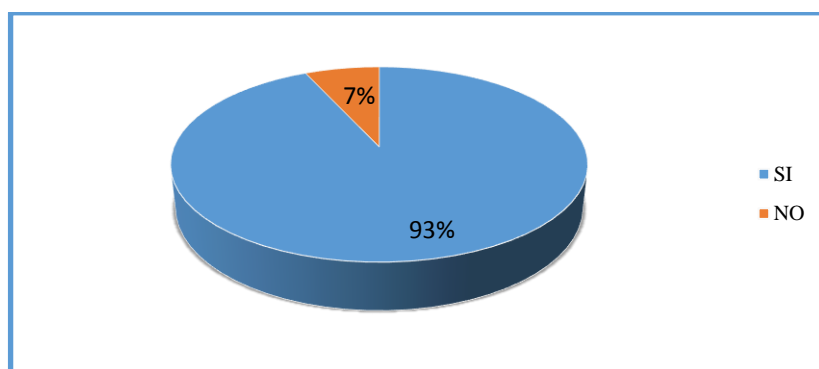


Figura 43 Conocen los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN en SV.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 93% de la población encuestada en San Vicente de Chucurí, respondió afirmativamente conocer los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN.

Pregunta No. 2 ¿Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

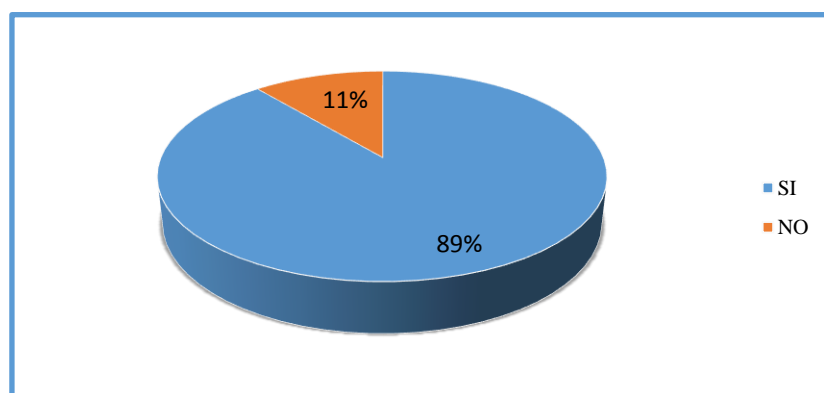


Figura 44 Le gustan los temas de ENCOMUNIDAD en SV.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Los encuestados expresan tener fácil acceso a través de las tiendas, juntas de acción comunal, consideran en su mayoría buenos e interesantes los temas porque hablan de los procesos que se realizan en la región, además conocer sobre la empresa ISAGEN. Un 11% de

los encuestados expresan no tener acceso a los medios, por limitaciones de movilidad y por las tareas rurales.

Pregunta No. 3 ¿Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

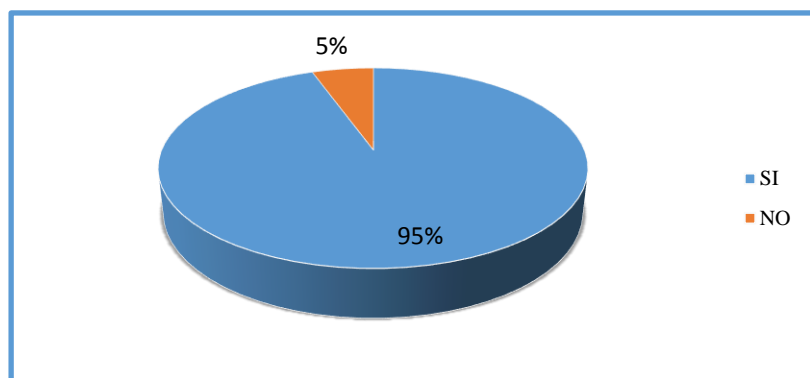


Figura 45 Entienden los temas de ENCOMUNIDAD, en SV.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 95% de los encuestados expresan que los temas tratados en los medios ENCOMUNIDAD, son muy interesantes, dan a conocer las potencialidades sobre la fauna, las fuentes hídricas y de sus comunidades. Los aportes y apoyo que la empresa ISAGEN, hace a la región. El 5% de los encuestados, expresan no conocer los medios.

Contenidos de fácil entendimiento, noticias claras y sencillas, en las que se vivencian las historias de la comunidad, las imágenes ayudan a una mejor comprensión.

En muchos sectores requieren de energía eléctrica, impedimento para poder ver el programa de TV.

Pregunta No. 4 ¿Qué otros temas le gustaría que se trataran en los medios ENCOMUNIDAD?

En la **Tabla 11** los encuestados expresan la necesidad urgente por recibir mayor información sobre el tema de turismo, una de las principales opciones para el desarrollo económico de la región, unido al emprendimiento, y a la eco agricultura, el 7% de los encuestados no aportó temas.

Tabla 11
Otros temas para los medios ENCOMUNIDAD, en SV.

TEMAS	%
Turismo	59
Eco agricultura	14
Emprendimiento	20
Ninguno	7

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Pregunta No. 5 ¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?

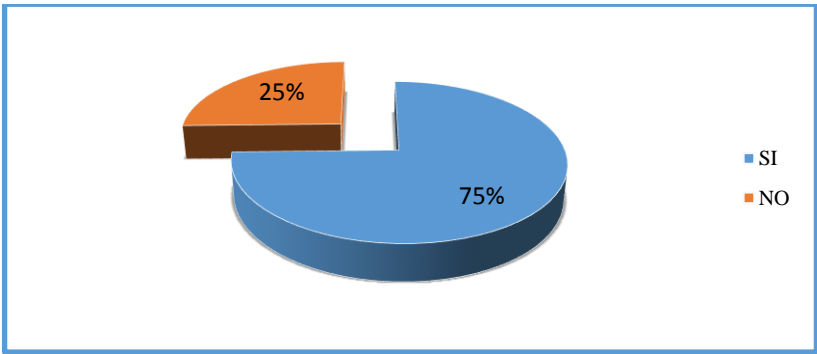


Figura 46 Historias de la región
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Al 75% de los encuestados les parece que los medios ENCOMUNIDAD, tratan temas interesantes, pero deben incluir más historias sobre la comunidad y la región, sobre

todo el tema del turismo que dará inicio con el Plan de Ordenamiento del Embalse “Topocoro”.

Pregunta No. 6 De los siguientes medios digitales, ¿cuáles usa con mayor frecuencia?

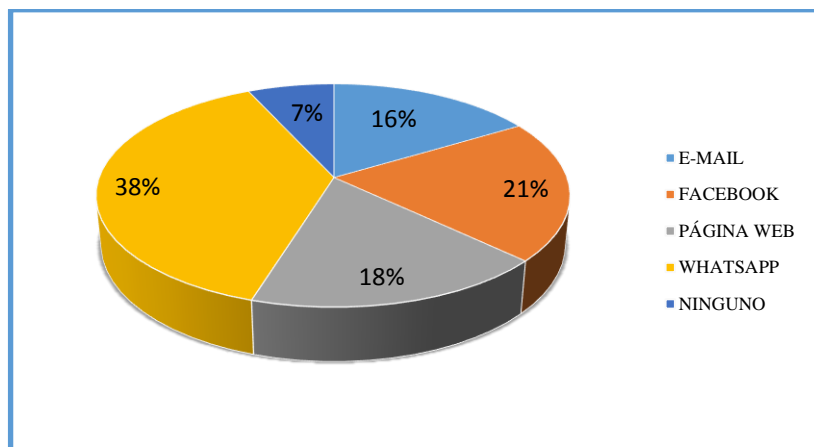


Figura 47 Medios digital que usa con mayor frecuencia en SV.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El medio digital Whatsapp, es el más utilizado en un 38% comparado con los otros medios.

Pregunta No. 7 ¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

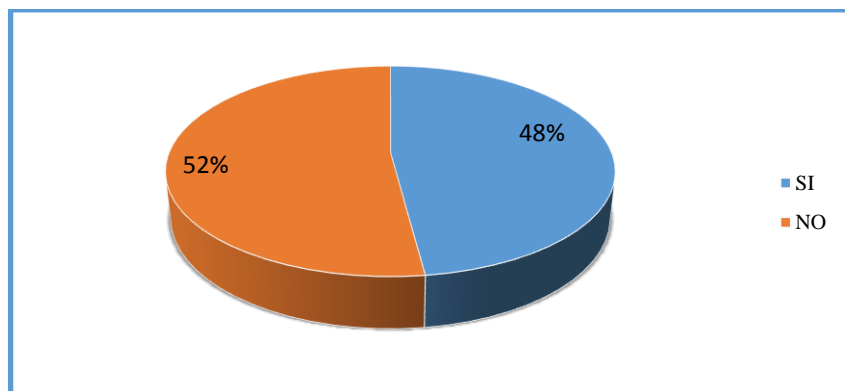


Figura 48 La publicidad de ECOMUNIDAD, es suficiente y completa en SV.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 55% consideran que faltan más noticias para conocer las posibilidades de afianzar el turismo, por los cambios que se han presentado con la Central Hidroeléctrica Sogamoso. El 48% expresa que a través de los medios sabe sobre el desarrollo de la empresa ISAGEN.

Pregunta No. 8 ¿Usted comenta con su comunidad sobre los contenidos de ENCOMUNIDAD?

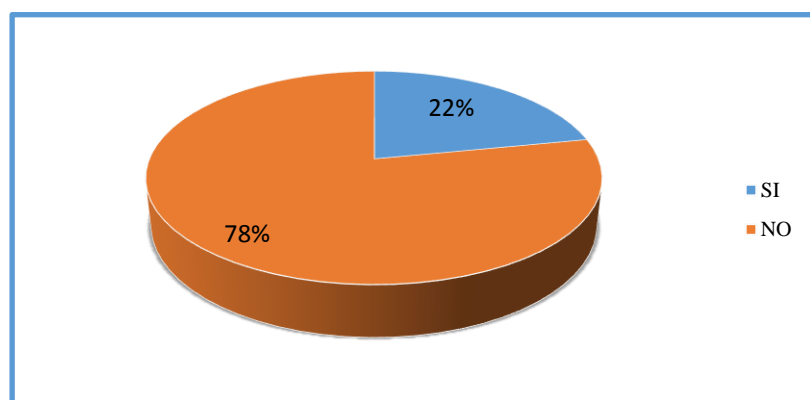


Figura 49 Comparte

los contenidos de ENCOMUNIDAD, en SV.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El 22% expresa que comenta las noticias de interés de la comunidad, especialmente las del Sector, pocos espacios y tiempo para compartir la información dándose el 78%.

Pregunta No. 9 ¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?

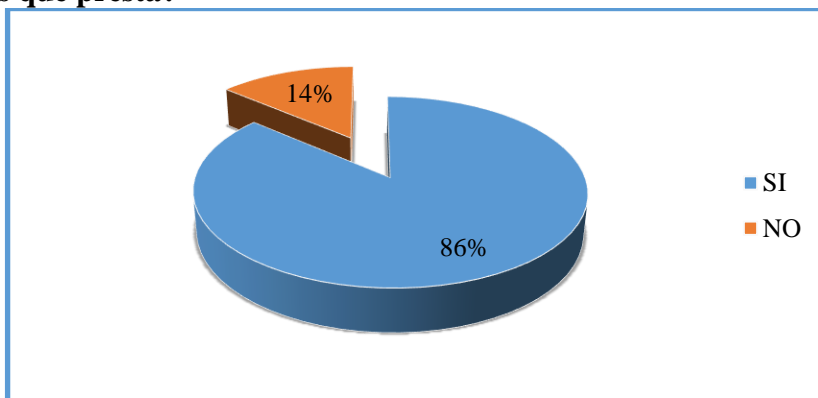


Figura 50 Reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN, en SV.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 86% de los encuestados reconocen el posicionamiento de la empresa ISAGEN, su apoyo a las comunidades.

Pregunta No. 10 ¿De qué manera accede a la información digital?

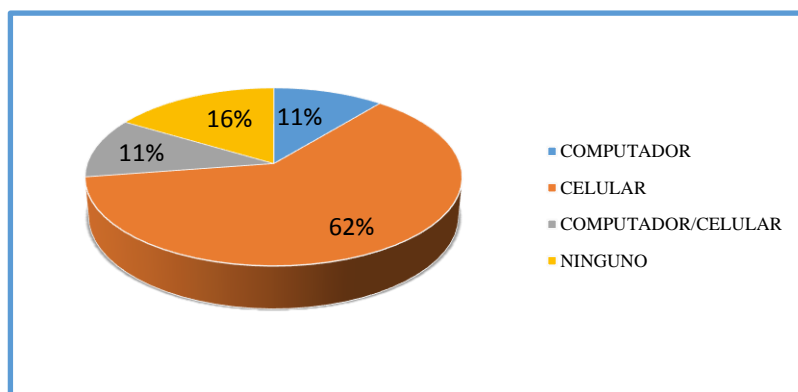


Figura 51 Acceso a la información digital en SV.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto.

El 62% expresa que acceden a la información digital por medio del celular, herramienta de trabajo y de comunicación para todos los temas.

Pregunta No. 11 De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuáles usa con mayor frecuencia?

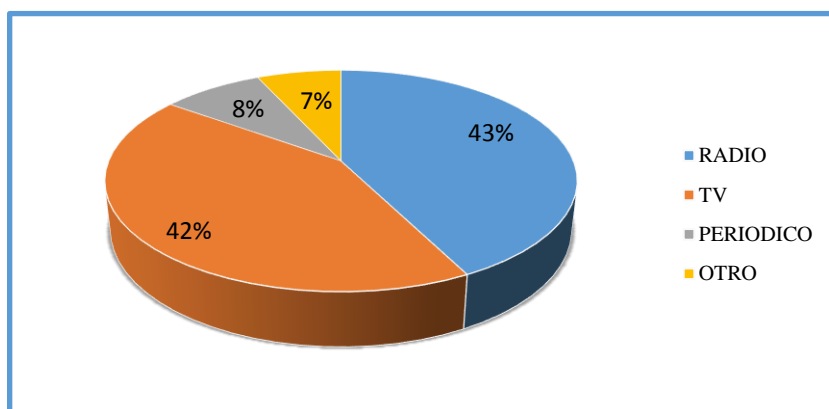


Figura 52 Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

La radio y la televisión son los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los pobladores con un 43% y 42% en su orden.

Pregunta No. 12 ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? ¿A qué hora?

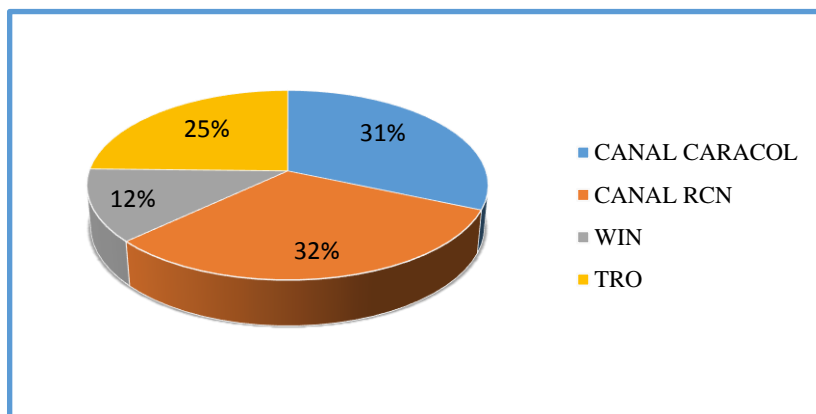


Figura 53 Preferencia de canales de TV en San Vicente
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Los encuestados tienen como preferencia los noticieros, en los horarios de mediodía y en la noche, en los canales nacionales y locales.

Pregunta No. 13 ¿Cuál es el periódico que más lee? ¿Cada cuánto lo lee?

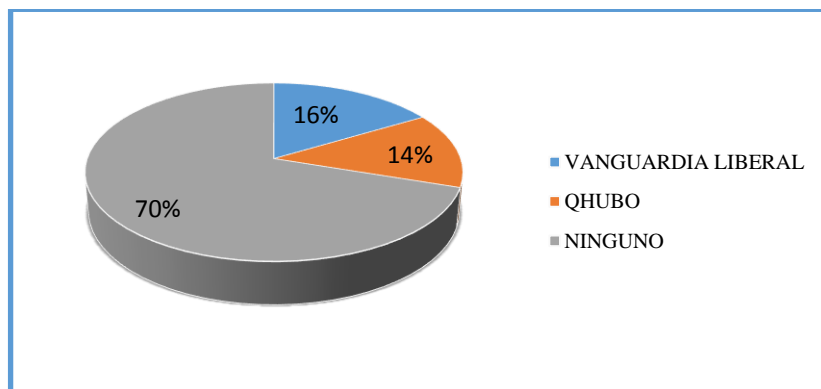


Figura 54 Preferencia de periódicos en San Vicente.
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

Los resultados muestran poca lectura, con un 70%, y lectura muy baja de periódicos locales como Vanguardia Liberal y Q'HUBO.

Pregunta No. 14 ¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo electrónico?

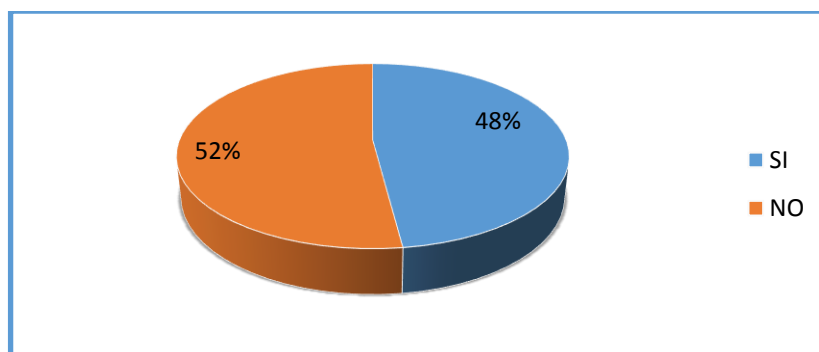


Figura 55 Información de ENCOMUNIDAD por e-mail en San Vicente
Fuente: Elaborado por autora del proyecto

A las preguntas ¿En qué lugares le gustaría encontrar el boletín y el mural? ; ¿En qué horario preferiría escuchar el programa de radio ENCOMUNIDAD? Y ¿En qué horario preferiría ver el programa de televisión ENCOMUNIDAD? A pesar de las dificultades de conexión por el territorio rural, los resultados muestran como las nuevas tecnologías se han convertido en la mejor opción para llegar a diferentes públicos, el 52% le gustaría recibir por correo electrónico los medios ENCOMUNIDAD.

Les gustaría que el boletín mural se coloque en los parques, alcaldías, iglesias, juntas de acción comunal y colegios. El programa de radio ENCOMUNIDAD, prefieren su difusión en la mañana, de 5:00 a.m. a 8:00 a.m. El programa de televisión prefieren sea transmitido en las horas de la noche, especialmente de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

En la **Tabla 12** se muestra los niveles de conocimiento y favorabilidad de las personas encuestadas sobre los medios de comunicación ENCOMUNIDAD. Se da en gran porcentaje resultados positivos sobre el conocimiento de los medios, especialmente impresos, a nivel de cabeceras municipales se tiene acceso a todo, se dificulta para las áreas rurales.

Consideran los temas pertinentes, les permiten ser protagonista de los procesos que se desarrollan en forma local y regional y estar informados constantemente de forma clara y concisa.

Tabla 12

Ficha resumen resultados sobre el conocimiento que tienen las poblaciones sobre los medios de comunicación ENCOMUNIDAD.

INDICADORES	BARRANCABERMEJA		BETULIA		SAN VICENTE DE CHUCURÍ	
	FAV	DESF.	FAV.	DESF.	FAV.	DESF.
	%	%	%	%	%	%
# De personas que consideran pertinentes los medios de comunicación implementados por la organización.	85	15	92	8	93	7
# De personas receptoras sobre los temas tratados en los murales y boletines informativos.	82	18	79	21	84	16
# De personas que entendieron los contenidos de la información impresa.	85	15	85	15	89	11
# De personas que ven, aceptan y entienden los contenidos del programa de TV y radio.	76	24	86	14	58	42
# De personas enteradas sobre las redes sociales de la empresa	92	8	89	11	93	7

Fuente: elaborado autora proyecto

En la **Tabla 13** se aprecia la preferencia de medios, los medios impresos tienen mayor acceso, el programa de televisión no se puede ver en muchos lugares por falta de conectividad.

Tabla 13

Ficha resumen preferencias de medios ENCOMUNIDAD

Medios de comunicación ENCOMUNIDAD	Barrancabermeja	Betulia	San Vicente de Chucurí
	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS
	%	%	%
Boletín	68	61	33
Mural	14	18	25
Programa de tv.	8	8	30
Programa de radio	10	13	12

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

En la **Tabla 14** se aprecia como a pesar de las dificultades de conectividad, las redes sociales se convierten en la actualidad en el medio de preferencia para comunicarse y estar enterado de todo lo que sucede de forma local y regional.

Tabla 14

Ficha resumen frecuencia de uso de redes sociales

Redes sociales	Barrancabermeja	Betulia	San Vicente de Chucurí
	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS
	%	%	%
E-mail	22	7	16
Facebook	23	25	21
Página web	17	23	18
Whatsapp	30	34	38
Ninguno	8	11	7

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

En la **Tabla 15** los encuestados sugieren temas para incluir en los medios ENCOMUNIDAD, la preferencia se da en los temas de interés para las comunidades como el emprendimiento, el turismo, la pesca, entre otros.

Tabla 15

Ficha resumen otros contenidos sugeridos para incluir en los medios de comunicación

ENCOMUNIDAD

Otros contenidos en medios	Barrancabermeja	Betulia	San Vicente de Chucurí
	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS	PREFERENCIAS
	%	%	%
Emprendimiento	24	28	20
Turismo	14	35	59
Conservación medio ambiente	7	0	0
Pesca	7	13	0
Eco agricultura	7	10	14
Manualidades	7	0	0
Ganadera	7	0	0
Ninguno	24	7	7

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

3.6 Validez y Confiabilidad.

La medición de un instrumento debe garantizar validez y confiabilidad de los datos. Analizar implica comparar lo observado con lo esperado y exige buscar relaciones o asociaciones entre hechos considerando la precisión y variabilidad de los datos, la explicación debe evaluar aspectos importantes, en este estudio para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

Con el fin de obtener la confiabilidad del instrumento aplicado (encuesta) en las tres comunidades se utilizó el índice de consistencia interna por medio del procedimiento del coeficiente Alpha de Cronbach, los datos fueron procesados con el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS™) versión 24.

La encuesta implementada consta de 14 preguntas abiertas y cerradas es mixta, por lo cual se seleccionaron las preguntas escala (Likert, 1932) con un total de 9 preguntas con respuestas SI (1) o NO (2).

El principio de funcionamiento de la escala en mención es simple; en él se contempla un conjunto de respuestas que se utilizan como indicador de una variable subyacente, la actitud. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que las propiedades del indicador utilizado correspondan a las propiedades que se pueden suponer o postular y que pertenecen a la variable. Es decir, que el instrumento realmente mida lo que se desea medir. (Batista, 1982)

Tabla 16

Preguntas de la encuesta a aplicar

<i>PREGUNTA No.1</i>	¿Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?
<i>PREGUNTA No.2</i>	¿Escucha, lee o ve los medios ENCOMUNIDAD?
<i>PREGUNTA No.3</i>	¿Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?
<i>PREGUNTA No.4</i>	¿Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?
<i>PREGUNTA No.5</i>	¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?
<i>PREGUNTA No.6</i>	¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?
<i>PREGUNTA No.7</i>	¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?
<i>PREGUNTA No.8</i>	¿Usted comenta con su comunidad sobre los contenidos de ENCOMUNIDAD?
<i>PREGUNTA No.9</i>	¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo electrónico?

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto

Para obtener la validez de contenido de la encuesta es necesario aplicar como mínimo a una cantidad de individuos a 5 veces (regla de Alfa de Cronbach) al número de ítems, a las 9 preguntas se multiplica por 5; por tanto la población total es de:

9

 $X 5 = 45$ personas

La Tabla de Datos en que las columnas representan las variables (ítems), las filas los individuos y los valores el valor señalado por el encuestado, de acuerdo con la Escala de Likert empleada de 1(si) 2(no).

Tabla 17

Base de Datos Estadísticos

	N	Mínimo	Máximo
<i>item 1</i>	45	1	2
<i>item 2</i>	45	1	2
<i>item 3</i>	45	1	2
<i>item 4</i>	45	1	2
<i>item 5</i>	45	1	2
<i>item 6</i>	45	1	2
<i>item 7</i>	45	1	2
<i>item 8</i>	45	1	2
<i>item 9</i>	45	1	2
<i>Suma</i>	45	9,00	18,00
<i>N válido (por lista)</i>	45		

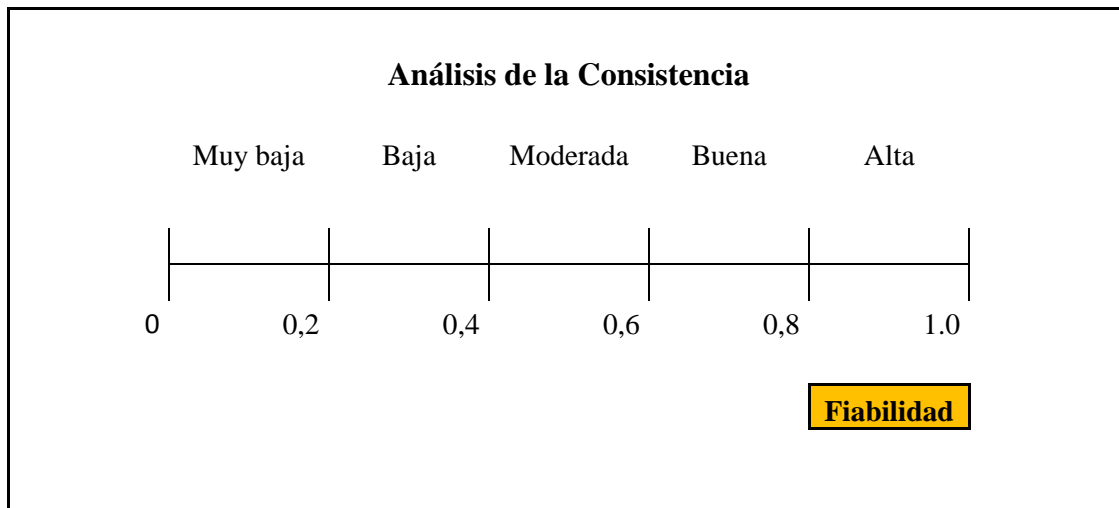
Fuente: Base de datos general – resultados en SPSS, estudio de confiabilidad del instrumento (encuesta) para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

La Confiabilidad, hace referencia a la consistencia de una medición, si la encuesta funciona de manera parecida bajo diferentes condiciones del mismo instrumento.

Se busca que los resultados puedan ser reproducibles, este aspecto de la exactitud de un instrumento de medida es su confiabilidad y esta debe ser investigada para que los datos de estos instrumentos puedan usarse correctamente. (Magnuson, 1969)

3.6.1 Interpretación del coeficiente de confiabilidad. (Cervantes H., 2005)

Los atributos de confiabilidad tienen que ver con el grado de consistencia entre los resultados que son obtenidos en dos tiempos independientes de prueba, están expresados a menudo en términos de coeficientes de correlación. La confiabilidad de los rangos de coeficiente va de **0 a 1**, el coeficiente de confiabilidad expresa la relación entre la varianza de error, la varianza verdadera y el resultado observado, una correlación **0** indica que no hay relación, cuando la varianza de error de un instrumento de medición es alta, el coeficiente de confiabilidad va a ser cercano a **1**, esto indica que el instrumento es más confiable.



Un coeficiente de 0.79:	quiere decir que la varianza de error es pequeña y que la herramienta tiene poca medida de error.
Si el coeficiente de confiabilidad es 0.49:	el error de la varianza es alto y la herramienta tiene un problema de error de medida.
Un nivel de 0.70:	para que una herramienta sea considerada confiable cuando el instrumento esta recién desarrollado.
Un nivel de 0.80:	es aceptado como un nivel de confiabilidad alto.

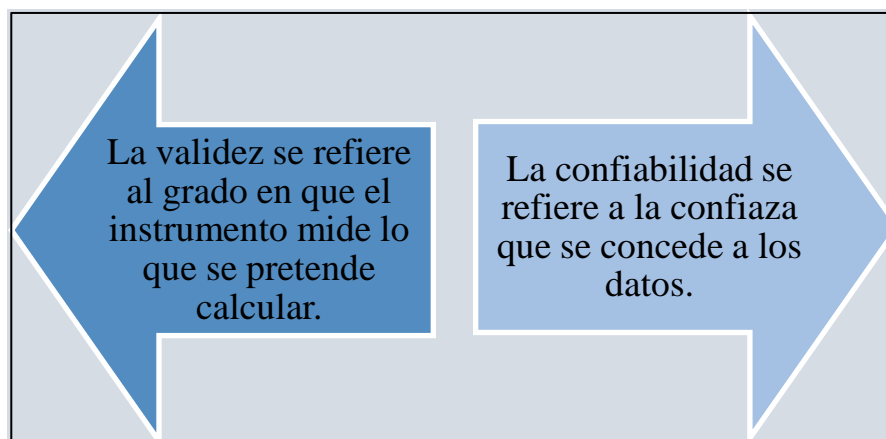


Figura 56 Validez y Confiabilidad

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

El coeficiente de Alfa de Cronbach puede ser calculado sobre la base, existen dos métodos para calcular el Alfa de Cronbach mediante la Varianza de los Ítems y la Matriz de Correlación.

Sobre la matriz de datos se aplica la siguiente Fórmula:

☒ Varianza de los ítems: Validez de cada ítem

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem – Respuestas correctas en cada ítem

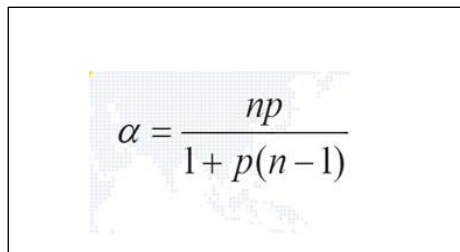
V_t = Varianza del total-Sumatoria tota de los individuos que respondieron correctamente a todos los ítem.

$$\alpha = \frac{9}{9-1} \left[1 - \frac{2,044}{9,810} \right]$$

$$\alpha = 0,8905$$

El Alfa de Cronbach señala que si el valor supera el 0,8, representa la fiabilidad en este caso es de 0,8905, lo que muestra un instrumento consistente.

☒ Matriz de Correlación – Validación general de todo el instrumento.



$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)}$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los Ítems.

$$\alpha = \frac{9 \times 0,4770}{1 + 0,4770 (9 - 1)}$$

$$\alpha = 0,89$$

El instrumento es confiable y valido puesto que su correlación se aproxima al rango de

1.

La **Tabla 18** muestra el resultado de fiabilidad aplicando directamente en el programa obtener Alfa de Cronbach, valor de 0,891, confirmando la confiabilidad del instrumento.

Tabla 18

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	9

Fuente: Base de datos general – resultados en SPSS, estudio de confiabilidad del instrumento (encuesta) para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

En resumen, las tres condiciones de las cuales depende el valor del coeficiente α que son discutidas por Cortina (1993) son: la dimensionalidad del conjunto de ítems, el nivel de covariación de los ítems entre sí y la cantidad de ítems o partes que conforman la prueba o compuesto. De estas tres, la primera tiene que ver con el cumplimiento o no de alguno de los supuestos en los que se apoya el (α), específicamente con el supuesto de τ -equivalencia de las partes.

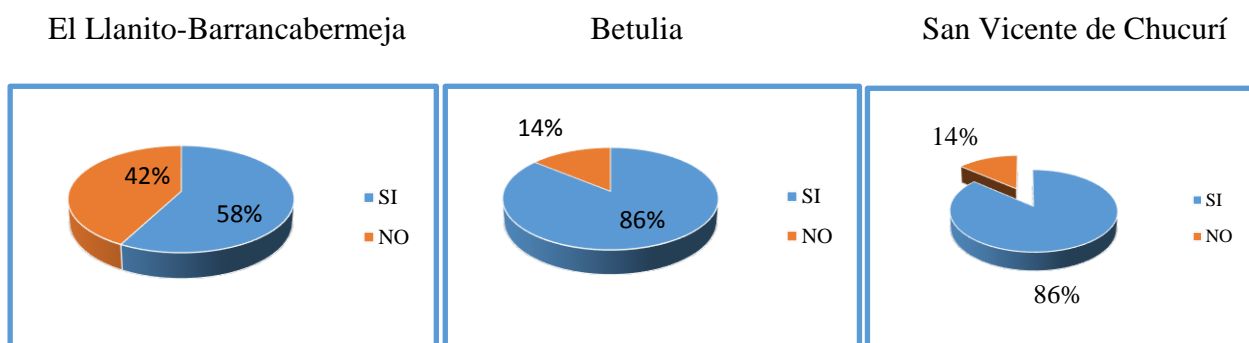


Figura 57 Comparativo ítem No. 7

Fuente: Elaborado por autora del proyecto

En la Figura 57 se observa como la desviación estándar de cada ítem es mínimo frente al promedio que da la media, lo que indica confiabilidad en cada una de las preguntas del instrumento.

El 86% de los encuestados en los municipios de Betulia y San Vicente de Chucurí, reconocen el aporte que hace la empresa ISAGEN, con sus obras sociales al desarrollo de las comunidades, ubicadas en las zonas de influencia, el posicionamiento como empresa líder en la generación de energía y como fuente de empleo para la región. Se evidencia una diferencia frente al Corregimiento El Llanito de Barrancabermeja, los cuales ratifican el posicionamiento de la organización, pero con muchos rasgos de apatía frente a los procesos.

La desviación típica informa sobre la dispersión de los datos respecto al valor de la media; cuanto mayor sea su valor, más dispersos estarán los datos. Esta medida viene representada en la mayoría de los casos por S, dado que es la inicial de su nominación en inglés.

En la **Tabla 19** por ejemplo el ítem 1 tiene la desviación menor 0,458 ¿Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN? , el ítem 9 ¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo electrónico? Tiene la mayor desviación de 0,505.

El ítem 7 ¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?, tiene una desviación estándar de 0,447 frente a la media de 1.73.

Ninguna respuesta como se ve en la Tabla se acerca a la unidad, lo que es indicador de confiabilidad.

Tabla 19
Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
ítem 1	1,29	,458	45
ítem 2	1,36	,484	45
ítem 3	1,31	,468	45
ítem 4	1,31	,468	45
ítem 5	1,56	,503	45
ítem 6	1,67	,477	45
ítem 7	1,73	,447	45
ítem 8	1,33	,477	45
ítem 9	1,53	,505	45

Fuente: Base de datos general – resultados en SPSS, estudio de confiabilidad del instrumento (encuesta) para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

En la **Tabla 20** se puede analizar si se excluye una variable y se vuelve a realizar el cálculo, se obtiene un nuevo valor, en este estudio se observa que si se suprime el valor de algún ítem el valor del alfa de Cronbach se mantiene en 0.8 y evidentemente resulta significativo porque los valores mostrados en la Tabla van desde 0,861 hasta 0,899 para esta escala, ningún resultado es negativo, lo cual confirma su confiabilidad.

Tabla 20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item 1	11,80	7,527	,824	,904	,864
item 2	11,73	7,336	,854	,880	,861
item 3	11,78	7,404	,858	,947	,861
item 4	11,78	7,540	,797	,863	,866
item 5	11,53	7,936	,573	,439	,885
item 6	11,42	7,977	,596	,406	,883
item 7	11,36	8,416	,460	,400	,892
item 8	11,76	8,507	,387	,301	,899
item 9	11,56	8,071	,518	,318	,889

Fuente: Base de datos general – resultados en SPSS, estudio de confiabilidad del instrumento (encuesta) para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

Los puntajes así obtenidos son correlacionados entre sí, usualmente con el uso de la correlación de Pearson, y su valor es tomado como el coeficiente de confiabilidad, también llamado coeficiente de estabilidad (Anastasi, 1954,1990; Nunnally, 1987; Brown, 1980; Thorndike, 1989,1996).

En dicha confiabilidad, el error de la varianza corresponde a las fluctuaciones aleatorias en las puntuaciones obtenidas en la aplicación de la prueba. Estas variaciones resultan, en parte, de ciertas condiciones no controladas durante la administración de la prueba, como, por ejemplo, ruidos, cambios de temperatura o cualquier otro distractor.

También, estas variaciones pueden ser debidas a cambios ocurridos en los propios sujetos, tales como: enfermedades, fatiga, situación emocional, preocupación, estrés, etc.)

La confiabilidad muestra hasta donde los puntajes obtenidos en un instrumento pueden ser generalizados a través del tiempo. En la medida que la confiabilidad es mayor, menos susceptibles son los puntajes de ser modificados por las condiciones asociadas con la situación de medición o con los cambios del contexto.

Tabla 21

Resumen estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
13,09	9,810	3,132	9

Fuente: Base de datos general – resultados en SPSS, estudio de confiabilidad del instrumento (encuesta) para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN con sus públicos de interés, en comunidades área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.

Si el propósito de investigación es tomar decisiones importantes sobre las personas, una fiabilidad de 0,89 es deseable para un instrumento.

Técnicas y fuentes: Grupo Focal - Colcha de Retazos- La pregunta formulada fue ¿Conocen los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de la empresa ISAGEN? ¿Saben acerca de la empresa ISAGEN?

Respuestas de los niños y niñas participantes en el ejercicio de la colcha de retazos:

Participantes: Se implementó la colcha de retazos a 25 niños y jóvenes entre los 10 y 16 años de edad.



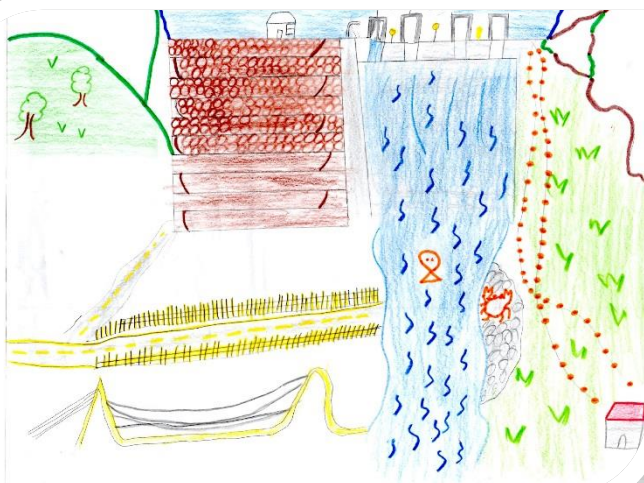
La mayoría de los participantes, realizaron dibujos alusivos a la represa, y mostraron mucha curiosidad sobre el proceso de generación de energía.



ISAGEN, es una empresa muy responsable y nos ayuda a salir adelante, mejorando vías y dándonos kits escolares, y nos ayuda a controlar el río sin riesgos ni nada parecido.



Los participantes se mostraron muy interesados por el tema, atentos, participativos y disciplinados.



Representación por parte de un niño asistente, sobre la importancia para ellos sobre el cuidado del río, la importancia de los procesos realizados por ISAGEN, en sus vidas alrededor del río y su interés por cuidarlo y conservarlo.



Los niños y jóvenes reflejaron siempre mucha felicidad, atención, disfrutaron durante la elaboración de la colcha



Representan la represa como parte del desarrollo de su región.



Los niños y jóvenes se divirtieron a la hora de colorear sus dibujos, se concentran en su objetivo de trabajo. Compartieron los materiales, trabajaron en equipo y respetaron la labor del otro.

La Comunidad asistente fue de 25 niños y niñas, presentaron un comportamiento excelente reflejado en la atención, la capacidad de escucha, la facilidad para compartir y la disposición y buena actitud para participar en la elaboración de la colcha de retazos; es una comunidad que le gusta trabajar en equipo, están pendientes de su entorno es por eso que muestran mucho interés por saber sobre los procesos de la empresa ISAGEN.

Los niños y niñas se divirtieron a la hora de colorear sus dibujos, se concentran en su objetivo de trabajo. Se evidenció el gusto por el trabajo en equipo, denotaron valores como la

solidaridad, el compañerismo, la amistad, el sentido de vivir en comunidad. Compartieron los materiales, y respetaron la labor del otro.

Los niños se mostraron dispuestos a hablar sobre los temas de los medios de comunicación ECOMUNIDAD, cuando se realizó la plenaria final ellos tomaron este ejercicio investigativo como un medio para expresar su conocimiento, sobre las necesidades de su región, los diferentes medios que utiliza ECOMUNIDAD, dieron las gracias y aplaudieron por la oportunidad.

Los niños y jóvenes se divirtieron a la hora de colorear sus dibujos y mostraron gran interés por aprender, siempre tenían preguntas e inquietudes relacionadas con el funcionamiento de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.



Los niños y jóvenes mediante los dibujos los niños expresaron la importancia del cuidado sobre las fuentes de agua, conocimiento sobre la conservación de la naturaleza.

Colcha de retazos

El conjunto de dibujos articulados en la colcha, por niños y jóvenes, se percibe como se representan felices, que gozan su entorno y que quieren ser parte de los procesos de mejoramiento del mismo, por eso muestran interés por los procesos de la empresa ISAGEN, a través de los medios de comunicación ECOMUNIDAD.



Mediante los dibujos los niños expresaron la importancia del cuidado sobre las fuentes de agua, conocimiento sobre la conservación de la naturaleza, muy estructurados en su historia, su pasado, representan un valor y amor muy grande por su tierra, por la naturaleza, y muy propositivos, muchos sueños para que su comunidad siempre se vea bonita, llena de mucha alegría, proyección de vida al futuro, recuperación de la naturaleza.

Los niños y niñas se divirtieron a la hora de colorear sus dibujos, y mostraron gran interés por aprender, siempre tenían preguntas e inquietudes sobre los temas.

Se evidencia también el conocimiento que tienen sobre el mural, el boletín, los programas de radio y TV, aprendizaje sobre las actividades locales y de la región, procesos sociales que los benefician como los kits escolares, capacitaciones que reciben los papás.

Se puede afirmar que en un 100%, conocen los medios de comunicación y a pesar de las dificultades de conexión están al día en el manejo de las nuevas tecnologías. En este ejercicio los niños mostraron sus preocupaciones sobre las pocas posibilidades de trabajo de sus padres, debido a los cambios dados por la construcción de la represa y los cambios en el comportamiento de la pesca. Demuestran el amor por su tierra, y piden ser más atendidos.

Ambicionan hacer carreras universitarias para regresar a sus tierras y mejorarlas para que todos tengan una mejor calidad de vida, y reine la felicidad.

Técnicas y fuentes:

Entrevista semiestructurada.

Observación en campo, registros e informes.

Participantes: Se realizó la actividad con 12 líderes comunales del Corregimiento El Llanito en Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Respuestas de los líderes comunales:

Sub categoría 1: Comunidad Barrancabermeja- El Llanito.

¿Conoce los medios de comunicación que utiliza ISAGEN, para promocionar sus servicios?

Especialmente el programa de televisión, medios impresos poco.

Mayor impacto en la comunidad es el programa de TV por Enlace TV.

Boletín, mural, radio y TV.

Por muchos medios ISAGEN hace difusión, permite mantenernos enterados.

¿Conoce ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

A través del programa de televisión que muestra procesos que se desarrollan en El Llanito.

Como los pescadores somos más visuales que lectores, preferimos la TV, para saber que está pasando.

¿Cuáles considera son los aportes que deja ENCOMUNIDAD a los municipios beneficiarios?

A través de sus programas sociales, los aportes que hace a la comunidad, sobre todo el tema ambiental.

A pesar de los comentarios, al inicio de la construcción de la represa, que iba a traer muchos contratiempos, por el contrario ha permitido que la Ciénega este llena, y esto ayuda a atraer más turismo al Corregimiento.

Coherencia entre el discurso y las acciones que realiza ISAGEN.

Permite saber que se está haciendo, como se está haciendo y para qué.

Permite la interacción con la comunidad, mantener la comunicación directa, es lo más importante.

¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

Por medio del programa de tv presentan información completa de la empresa ISAGEN es el principalmente puente de comunicación entre la comunidad y la empresa.

Es importante investigar la población beneficiada, hay comunidades desinformadas. Se entra mucho a especular sobre el desarrollo de la represa, siendo esta nueva, es importante estar informado.

Por parte de la empresa ISAGEN, difunde todas las advertencias para evitar riesgos.

Pero la población desconoce a veces las acciones, por falta de interés y prefiere especular.

Sería bueno como se da en otras comunidades de Santander, la unificación de la difusión de las actividades.

Gran capacidad para enseñar sobre todo la preservación del medio ambiente.

Nos mantiene informados sin saturarnos.

La empresa siempre está difundiendo los procesos.

Se debe profundizar en los temas de la empresa para conocerla más.

¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD, son un medio asertivo para difundir las historias sobre la comunidad y la región?

Sobre todo porque permiten mostrar la continuidad del turismo, las posibilidades que tiene la gente para salir adelante, de una forma clara y sencilla.

Les gustaría que canalizaran la Ciénega.

Permite la interacción entre la comunidad y la empresa como su nombre lo indica “en comunidad”

Información como el comportamiento y adaptación de los peces, con la construcción de la represa, nos permite trasladarnos y estar atentos a los procedimientos que debemos implementar.

Pues a veces implementamos formas de pesca inadecuada para la preservación de la naturaleza.

Nos permite tener acceso en Gestión y Acción, para difundir nuestras condiciones, nuestros imaginarios, a través de medios de comunicación que tiene alto costo, y que nosotros como comunidad nunca tendríamos el dinero para costearlos.

Muy oportunos.

Verse reflejados en las imágenes y en los programas, genera sentido de pertenencia.

Generan interés, el reconocerse en los programas que se presentan.

¿Le parecen apropiados los contenidos de ENCOMUNIDAD?

Totalmente apropiados.

La interacción entre la empresa y la comunidad.

Efectivos y oportunos.

Apropiados porque se cuentan las experiencias de lo que se vive en el territorio y lo que realiza ISAGEN.

¿Qué aspectos considera por mejorar debe implementar ENCOMUNIDAD?

Nos gusta, porque refleja el diario vivir de los habitantes locales y de la región.

Realizar un censo, una mirada al sector y verificar que la información llega.

Material impreso u otros medios de difusión, sobre todo en el sector aguas bocas abajo del río Sogamoso, donde no hay conectividad, y promover alfabetización la mayoría de las mujeres no se asocian porque no saben leer ni escribir.

Sondear en las comunidades, los medios de acceso, para garantizar que toda la comunidad se entere de los procesos y los avances, en las cabeceras es fácil, el problema es en los lugares más retirados.

Buscar otros mecanismos de difusión, porque lamentablemente se da mucha pereza mental, poca lectura, se ha perdido el hábito de escuchar noticias en la radio, para sólo oír música.

Sugiero tener grupos de reportería local, que permitan acceder a la comunidad a la información.

Con las capacitaciones que la empresa está haciendo sobre medios de comunicación llegar a más líderes, que tengan capacidad de expresión y que estos sean los reporteros de las situaciones que se desarrollan en las comunidades.

¿Cuáles considera son los principales logros de ECOMUNIDAD?

Mantenemos informados sobre las actividades que benefician la localidad y la región.

A través de los programas radiales y TV, permiten que el habitante de la región exprese con sus palabras sus anhelos, sueños y esperanzas, sin estar forzados a discursos elaborados, todo es sencillo y natural.

El principal logro es mantener informado a la comunidad sobre lo que realiza la empresa, capacita, promueve acciones de preservación de la naturaleza y las formas más adecuadas para la pesca.

El principal logro la información oportuna a la comunidad.

Sub categoría 2: Comunidad Betulia

¿Conoce los medios de comunicación que utiliza ISAGEN, para promocionar sus servicios?

Especialmente los murales y las cartillas.

Los programas de radio y TV.

En la zona rural no llega la señal de TV.

¿Conoce ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

Se tiene conocimiento de los medios ENCOMUNIDAD, a través de los murales, las cartillas de información y los programas de televisión y radio todas las semanas.

Nos permite estar enterados de lo que sucede con el embalse.

Aunque en la zona rural no llega la señal, los habitantes de la cabecera nos tienen al tanto de las emisiones y nos relatan los programas en los que salimos y las noticias de la región.

¿Cuáles considera son los aportes que deja ENCOMUNIDAD a los municipios beneficiarios?

Permanecemos enterados como comunidad, de cada una de las cosas de nuestro municipio y de los municipios vecinos, que se está realizando en cada uno de los sectores, lo más importante es mantener una comunicación constante con todas las comunidades, conocer los proyectos que se dan en la región y todos los beneficios que se dan.

Es muy importante la comunicación de las comunidades con la empresa.

¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

Sí, porque es una información actualizada, y se vuelve un archivo de los procesos que se desarrollan en nuestro municipio y en la región, es suficiente tiene programa de TV, las cartillas que llevamos a nuestras casas permiten que toda la familia se entere de lo que sucede, los murales que están distribuidos por el municipio nos permiten estar enterados presentan información completa de la empresa ISAGEN es el principal puente de comunicación entre la comunidad y la empresa.

Ha sido muy importante la comunicación.

¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD, son un medio asertivo para difundir las historias sobre la comunidad y la región?

Nos ofrece información actualizada, de los hechos que suceden en nuestro municipio.

Información oportuna y real.

No permite tener una historia de lo que fue el antes y el después del municipio, con el desarrollo de los procesos de construcción del embalse.

Tienen el recuento y podemos ser protagonista de nuestra historia.

¿Le parecen apropiados los contenidos de ENCOMUNIDAD?

Completamente apropiados, porque nos muestra lo que ofrece la empresa, que nos pertenece como municipio, me gustaría mayor cobertura con la zona rural.

Excelente medio de comunicación.

¿Qué aspectos considera por mejorar debe implementar ENCOMUNIDAD?

Mejorar la cobertura con la zona rural, para que escuchen el programa de radio y TV.

Tener más en cuenta a los representantes de las Juntas de Acción comunal que son los voceros de cada comunidad, para que por medio de los murales se expresen y comuniquen con la comunidad.

Nos permite estar informadas de toda la región aguas arriba, aguas abajo del río, con la construcción y desarrollo del embalse.

Solo por Internet, se accede al canal de televisión TRO y podemos ver el programa.

¿Cuáles considera son los principales logros de ECOMUNIDAD?

Mantenernos informados sobre todo lo que se está realizando, hay muchas veredas que uno desconoce sus actividades y gracias sobre todo por medio de los murales, se enteró uno de los procesos que se realizan en las comunidades vecinas.

Información sobre el desarrollo de la comunidad.

Sub categoría 3: Comunidad San Vicente de Chucurí

¿Conoce los medios de comunicación que utiliza ISAGEN, para promocionar sus servicios?

Todos los medios especialmente los murales y las cartillas, los programas de radio y TV en la cabecera, en la zona rural no llega la señal de TV.

¿Conoce ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

Los Medios ENCOMUNIDAD, son muy importantes para las personas que habitamos en la región, con ellos estamos informados de los distintos proyectos que se manejan en la zona de influencia, los avances

operativos, los cuidados, las precauciones que se deben tener, si un proyecto es aprobado o no y nos pueda beneficiar, estamos informado, sobre las transferencias que se dan a los municipios para ejecutar proyectos por medio de las alcaldías y de las Corporaciones, estos medios son muy importantes nos mantienen informados.

¿Cuáles considera son los aportes que deja ENCOMUNIDAD a los municipios beneficiarios?

Es muy importante la comunicación de las comunidades con la empresa. Nos mantienen informados.

¿Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

Ha sido muy importante la comunicación, porque a través de su equipo de profesionales, recrean las costumbres y vivencias de todo lo que tiene que ver con las tradiciones de las personas que hacemos parte de la zona del embalse.

¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD, son un medio asertivo para difundir las historias sobre la comunidad y la región?

Los medios ENCOMUNIDAD nos permiten estar informados sobre la actualidad de los hechos que suceden en nuestro municipio y en la región de forma oportuna y real.

¿Le parecen apropiados los contenidos de ENCOMUNIDAD?

Súper apropiados los contenidos que manejan los medios ENCOMUNIDAD, nos mantienen informados sobre lo que ha pasado y sobre los proyectos a futuro.
Importantísimo para la región.

¿Qué aspectos considera por mejorar debe implementar ENCOMUNIDAD?

Se debe Mejorar en alcance en la zona rural, no se escucha ni se ve el programa de radio y TV.

Crear una estrategia para que nosotros los campesinos podamos acceder a esta información tanto la radio como el programa de TV que es muy bonito.

¿Cuáles considera son los principales logros de ECOMUNIDAD?

El principal logro es mantenernos informados sobre todo lo que se está realizando, la constante interacción de la empresa con la comunidad.

A través de los medios tener espacios para conocer el desarrollo de nuestra región.

Objetivo Específico 2

- ✓ Analizar la gestión administrativa en las estrategias comunicativas implementadas en las diferentes comunidades de la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Categoría 2:

Analizar la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento.

Indicadores:

(1) análisis sobre los resultados obtenidos sobre la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento.

El área de comunicaciones planifica, coordina, dirige y hace seguimiento y control de los procesos y acciones de comunicaciones, como aliado de la organización, valorado en el liderazgo de la empresa, en las regiones encuestadas.

Participantes: población beneficiada de los municipios de Barrancabermeja-El Llanito, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Técnicas y fuentes:

Encuesta

Colcha de retazos.

Entrevista semi estructurada.

Observación en campo, registros e informes.

Resultados esperados en el desarrollo del objetivo:

La información obtenida a través de los instrumentos, técnicas implementadas, informes y registros, sobre el conocimiento y la efectividad de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de ISAGEN, nos permite analizar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en comunidades del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Se pudo constatar que aproximadamente en un 90% la población intervenida conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN, niños, jóvenes y adultos conocen diferentes medios como el Mural, Boletín, programa de televisión y radio, fue evidente el conocimiento de estos

medios, que les permite acceder a información de la empresa ISAGEN y también de las vivencias de sus comunidades y lo procesos durante las obras ejecutadas por la empresa.

El 68% de los encuestados prefieren el material impreso, porque les permite compartir con la familia, y se ven reflejados en las historias que se narran, sienten que por este medio son parte activa de los procesos que intervienen sus territorios, espacios generadores de energía, y de posibilidades de trabajo para mejorar su calidad de vida.

Los líderes comunales expresan con agrado como los medios ENCOMUNIDAD permiten que los pobladores de las distintas regiones beneficiadas por la empresa, estén informadas sobre los proyectos, el desarrollo de los procesos que gestionan acciones en beneficio de la comunidad, a través del equipo de profesionales que producen y realizan los diferentes medios como el Mural, el Boletín y los programas de radio y TV.

Expresan también la necesidad de ampliar la cobertura a las zonas rurales y hacerlos participes de la realización de los medios a través de reporteros de la misma comunidad que sirvan de puente con la organización para transmitir el desarrollo de los procesos laborales y sociales.

Los participantes sienten que ENCOMUNIDAD es un medio que les permite hacer parte de la historia de su región, se sienten representados, piden su cobertura sea mayor y llegue a lugares apartados, zonas rurales que gracias a la dinámica de tener que desplazarse a las cabeceras municipales para abastecerse de materiales para sus tareas, se documentan y se enteran de lo que sucede en su municipio y la región por medio de los boletines y murales y aprovechan para ver las notas de TV y escuchar el programa radial.

Debido a resultados como los observados durante la realización de la colcha de retazos, como herramienta metodológica para evaluar la efectividad de los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento de la empresa ISAGEN, con niños y jóvenes de las comunidades seleccionadas, se puede evidenciar la importancia que le dan a la naturaleza a su medio ambiente y la importancia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso, como factor generador de empleo para sus padres y a los medios de comunicación ENCOMUNIDAD como medio para que sea conocida su región, sus gentes y sus costumbres.

Los niños y jóvenes están atentos a las informaciones y acceden por todos los medios, reconocen la importancia de estar informado y muestran interés sobre los procesos de la empresa para generar energía, les gustaría en el futuro hacer parte de una empresa así y contribuir al desarrollo de su región. Confirman que gracias a la información que suministran los medios ENCOMUNIDAD, saben de la empresa ISAGEN, y de los beneficios que presta a sus comunidades.

Los adultos agradecen la información que reciben, por cuanto, es importante que las comunidades se capaciten para gestionar procesos, reflexionar frente al manejo del recurso hídrico, asociado generalmente a problemáticas como: la contaminación, el manejo y uso inadecuado del agua, la deforestación del micro cuencas y el uso de métodos inadecuados para la pesca, entre otros.

En la organización ISAGEN, se da mucha importancia a los medios de comunicación, como posibilidad para interactuar empresa-comunidad. Es por eso que la empresa cuenta con un equipo de Gestión Social, que implementa la gestión organizativa desde las funciones administrativas de planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar la efectividad de los medios de comunicación, realizados con calidad y al grupo de profesionales que se dedican

a divulgar el potencial productivo de la organización y su responsabilidad social con las comunidades que les permite desarrollarse como una gran compañía.

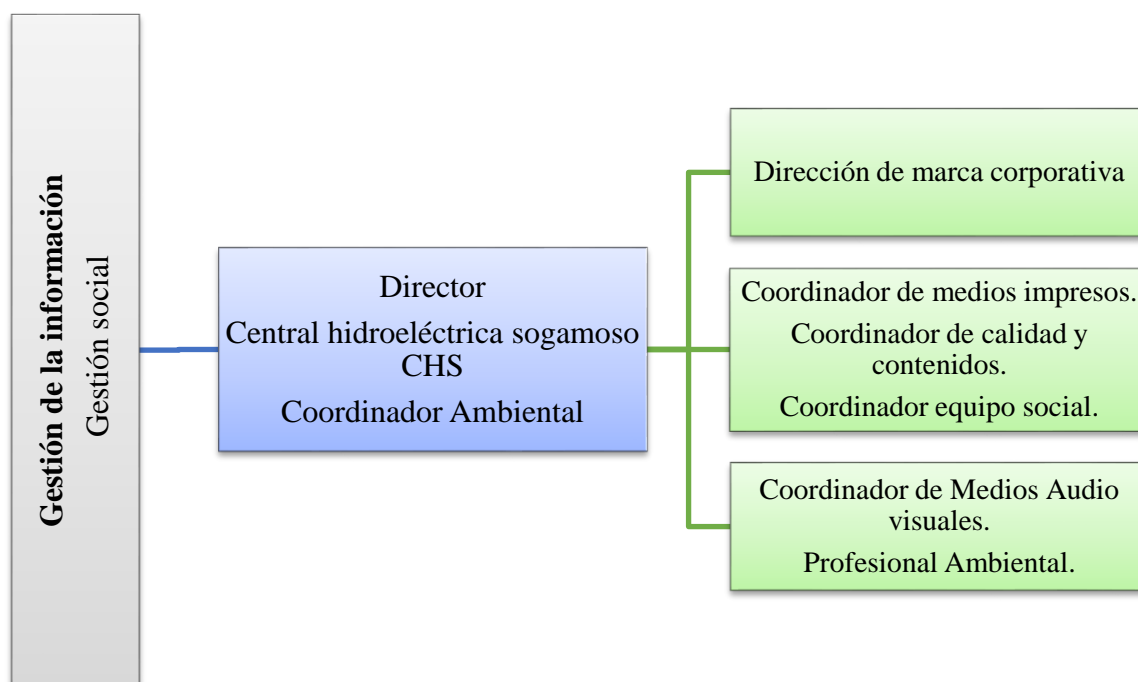


Figura 58 Organigrama equipo gestión de la información CHS-ISAGEN.

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

Los estudios sobre el papel de los medios de comunicación y los efectos que sobre ciudadanos y poderes públicos son extensos, diversos y multidisciplinarios. El libro de Curran, Gurevitch y Woollacot, se estructura en tres grandes partes tituladas medios masivos y sociedad. Perspectivas generales; organización y ocupaciones profesionales de los medios y la mediación de los sistemas culturales. Es un libro que intenta estudiar el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y sobre los diferentes grupos y culturas sociales. (Castillo, 2011)

A continuación un esquema del proceso organizativo del equipo de medios de la plataforma ENCOMUNIDAD, articulada al Organigrama presentado en la Figura 59.

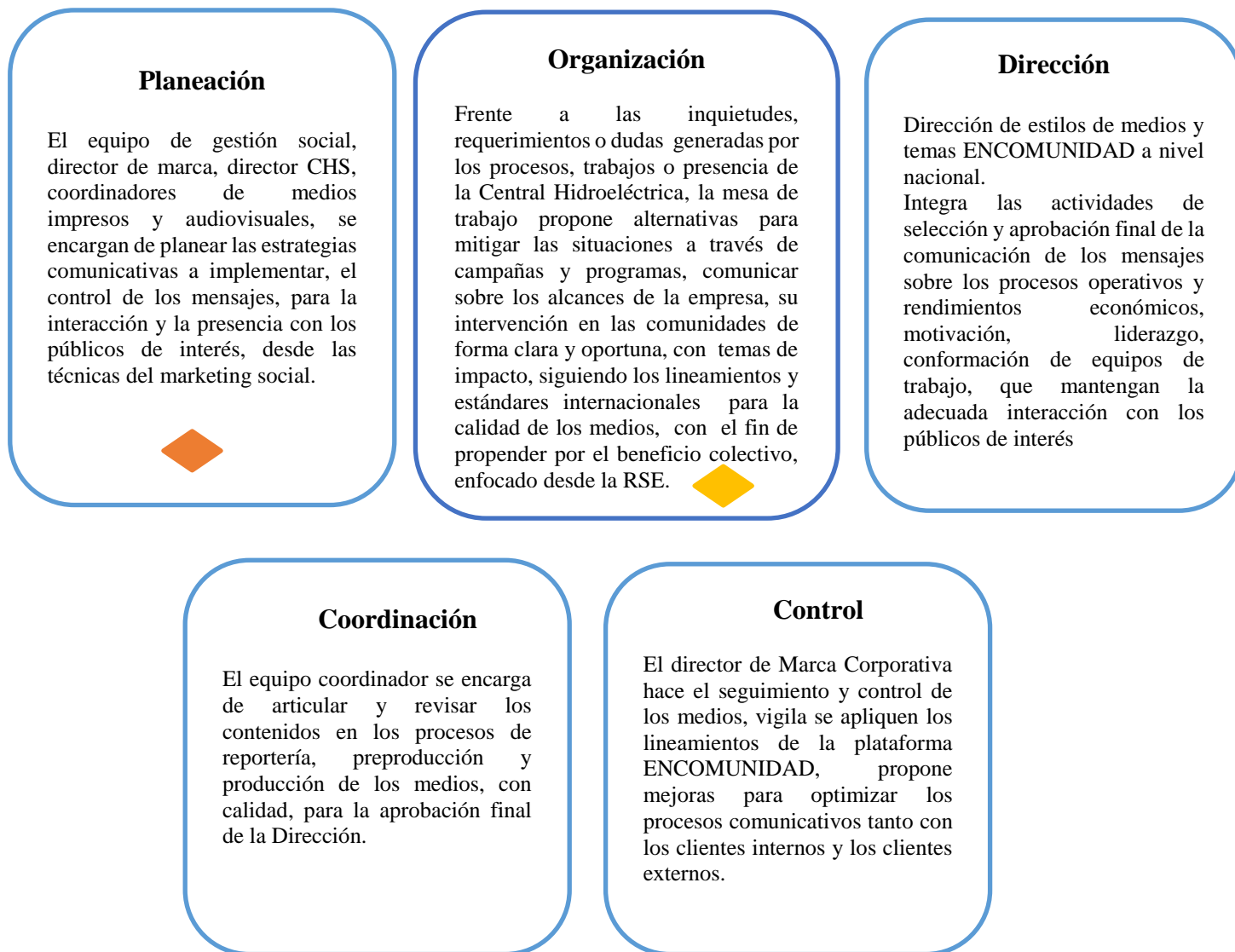


Figura 59 Proceso administrativo de medios ENCOMUNIDAD


Fuente: Elaborado autora del proyecto.

El Marketing Social, para Kotler y Lee (2008) es el proceso en el cual se aplican los principios y las técnicas de mercadotecnia para crear, comunicar y ofrecer un valor agregado, con el propósito de influenciar positivamente en los comportamientos del mercado meta.

Andersen (1995) señala que el Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del Marketing comercial para analizar, planear, ejecutar y evaluar los programas que se diseñan

para influir en el comportamiento voluntario del mercado meta, con la finalidad de mejorar el bienestar social y personal.

El Marketing Social vende cambios de comportamiento y su objetivo principal es el bienestar de la sociedad, el desarrollo humano. ISAGEN, tiene como objetivo principal la interacción en la comunidad, emitir mensajes con respeto, aportando conocimientos, destacando el potencial de las comunidades, donde hace intervención con sus Centrales de energía.

 Los estudios muestran como a través de procesos transformadores, como sucede con la construcción de centrales hidroeléctricas, se genera la necesidad de aportar a los imaginarios de los colectivos o públicos de interés, para consolidar lazos de confianza y responder a las acciones de la RSE bajo el enfoque de desarrollo humano.

Un ejemplo sobre experiencias ambientales es el proyecto Cuenca del río Las Ceibas: la cuenca hidrográfica del río Las Ceibas constituye para el departamento del Huila, y en especial para su capital, la ciudad de Neiva, un área ecológica de especial importancia desde el punto de vista social, económico y ambiental, ya que es la única y principal fuente de agua potable para los 350.000 habitantes de Neiva, además de ser fuente de servicios ambientales, en especial el recurso hídrico, para los diferentes sistemas agroindustriales de la capital huilense. una alianza estratégica, colectiva y participativa para su protección y producción sostenible, se constituye en un modelo de transparencia, eficacia y eficiencia nacional, y podríamos decir que en América Latina, de cooperación institucional y comunitaria de financiamiento a través de la constitución de un encargo fiduciario por 20 años, dando vida jurídica a un ente supra-institucional denominado Patrimonio Autónomo de la cuenca hidrográfica del río Las Ceibas, fondo constituido con recursos locales y apoyo técnico de un

organismo multilateral como la FAO. Este modelo se empieza a considerar para su implementación en otras zonas de Colombia: Cundinamarca, Caquetá, Putumayo, Santander, Boyacá y Tolima. (Min-Ambiente, 2012).

Actualmente la empresa y los medios de comunicación diseccionan los modos de organización acerca de la influencia que pueden ejercer sobre las comunidades, disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, tanto por el contenido que transmiten, por el ambiente que crea, la atención y el interés que despierta. El medio ENCOMUNIDAD, busca actuar como un espejo que refleja la realidad social, las costumbres, vivencias, imaginarios y su geografía, cuenta con los siguientes programas:

- **Programa de Información y Participación Comunitaria - PIPC:** Una esencia clara por parte de ISAGEN es el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de la información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos adquiridos como Empresa, como los procesos de transformación comunitaria que ellos protagonizan alineado con los objetivos de los medios del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC). se trabajan en los municipios de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.
- **Programa de educación ambiental:** se llevó a cabo en los nueve (9) municipios que hacen parte del área de influencia directa de la Central Hidroeléctrica Sogamoso, incluye un sistema de formación compuesto por elementos teóricos, conceptuales, metodológicos y ejecutados de manera conjunta participativa y con enfoque diferencial. Temas tratados:
 - Reforestación en puntos críticos y cuerpos de agua; e implementación de viveros comunitarios.

→ Formación en buenas prácticas agrícolas con reactivación e implementación de huertas comunitarias y escolares.

→ Formación en Manejo integrado de residuos sólidos

→ Aprovechamiento y transformación de material reciclado mediante la elaboración de ECODISEÑOS.

→ Formación y asesoría en la elaboración de propuestas de orden ambiental.

→ Conformación de grupos ecológicos y vigías ambientales.

→ Apoyo en la elaboración de guías metodológicas para la ejecución de PRAE, y otro material pedagógico para la reproducción de los conocimientos ambientales bordados en el PEA.

- **Programa usos y usuarios del río Sogamoso:** se identificaron 1.430 núcleos familiares que hacen uso del río Sogamoso y se les brinda acompañamiento mediante programas de formación en convenio con el SENA en temas como acuicultura, ganadería, agricultura orgánica, cultivo de caucho, entre otros. También se avanzó en la instalación de unidades productivas con el SENA.

Se realiza en algunos sectores de Betulia y Barrancabermeja, se excluye San Vicente de Chucurí porque no son usuarios directos del río.

- **Programa de Fortalecimiento Institucional (Ajuste y Elaboración de los EOT'S – POT, Plan De Ordenamiento Del Embalse- POE):** En el marco del programa de apoyo a la gestión municipal, ISAGEN en alianza con la Escuela Superior de la Administración Pública (ESAP) territorial Santander, ofreció un diplomado en actualización en gestión pública y transferencias de ley a más de 50 funcionarios

públicos de los municipios de Los Santos, Girón, Lebrija, Zapatoca, Betulia y San Vicente de Chucurí y las Corporaciones Ambientales presentes en Santander (CDBM y CAS), con el fin de que conocieran y actualizaran conocimiento en el manejo de los recursos por Transferencia de Ley y proyectaran su inversión a través de las iniciativas que benefician las comunidades.

- **Programa de vinculación de mano de obra:** ISAGEN, ha venido dinamizando la economía de los sectores de influencia y una forma de lograrlo ha sido generando empleo, para lo cual se ha plegado a la política pública de empleo de acuerdo a la normatividad emitida por el Ministerio de Trabajo, apoyándose en el Servicio de Nacional de Aprendizaje (SENA) , intermediario autorizado por el Ministerio en mención de acuerdo a la Ley 1636 de 2013 y al Decreto 722 de 2013, a través de éste se pueda llevar a cabo la publicación de las vacantes que genera la empresa o sus contratistas y llevar a cabo los procesos de selección de manera transparente y permita la postulación del personal que cumpla con el perfil, se vinculan de los tres municipios objeto de estudio.
- **Programa de apoyo a la salubridad pública:** La estrategia de apoyo a la salubridad durante el 2016, estuvo encaminada a la ejecución de brigadas de salud, campañas de educación sexual y estudio epidemiológico. sector La Casajera con 161 asistentes (Municipio de Barrancabermeja), La Coloreña con 70 asistentes (Municipio de Betulia), Cantarranas II con 46 asistentes (Municipio San Vicente de Chucurí). Participaron los tres municipios con algunos sectores rurales campañas de educación sexual sólo fue vinculado Betulia.

- **Programa de percepción de la comunidad acerca de los posibles cambios micro**

climático: Es una investigación que se realiza en el área del embalse sobre los posibles cambios del clima y sólo vincula a Betulia y San Vicente de Chucurí.

- **Acciones varias:**

Apoyo Mesa de Pesca, apoyo protección del recurso íctico y pesquero, restauración del bosque ribereño de los afluentes del río, plan de ordenación pesquera del bajo Sogamoso, Magdalena Medio.

La constante presencia de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD, a través del Boletín, el Mural, el programa de radio y TV, ha posibilitado que las comunidades se sientan representadas, expresen sentido de pertenencia por su región.

En las cabeceras municipales se tiene preferencia por el programa de televisión y la radio, en la zona rural por los medios impresos, aunque se evidencia un alto grado de analfabetismo, situación que impide que muchos pobladores especialmente mujeres se integren a dinámicas sociales en los territorios.

La empresa ISAGEN, tiene como objetivo principal en su Guía para la Comunicación Responsable: Consolidar Lineamientos de Comunicación que permitirán a los profesionales que en ISAGEN coordinan medios de comunicación para los grupos de interés, contar con parámetros claros para dinamizar dichos medios, de manera coherente con la concepción de Empresa, lineamientos planteados para el equipo de profesionales que en ISAGEN tienen la responsabilidad de coordinar los medios de comunicación. (ISAGEN, Guía para la Comunicación Responsable, 2011).

ISAGEN acoge y participa en las diversas iniciativas globales que promueven la sostenibilidad como el Pacto Global, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la Guía

ISO 26000 de Responsabilidad Social. Este compromiso implica también la sensibilización de sus grupos de interés, respecto a dichas iniciativas.

Para la realización de medios tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- En los medios escritos, la redacción debe ser clara, veraz, sencilla, comprensible.
- Las personas son importantes, es por eso que en los medios audiovisuales se respeta su condición.
- ENCOMUNIDAD, tiene como principio hacer de los medios espacios incluyentes. Maneja un lenguaje de no exclusión por razones de sexo, religión, raza, condición económica, educativa, política o religiosa.

En los medios ENCOMUNIDAD, se tratan temas como Derechos Humanos, la biodiversidad y la relación con el medio ambiente, educación ambiental y ciudadanía; el medio ambiente es un tema vital para la organización, debido al objeto de la empresa ISAGEN generación de energía, y por los impactos que estos generan, además posibilita que las comunidades aporten sus imaginarios a través de entrevistas y testimonios, lo que permite una construcción colectiva, que se pueden ver en el canal YouTube.

Desde hace más de 20 años, la plataforma de medios ENCOMUNIDAD es la esencia para el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad a partir de una información que refleja tanto el cumplimiento de los compromisos como Empresa, como también los procesos de transformación comunitaria, bajo los objetivos de los medios ENCOMUNIDAD del Programa de Información y Participación Comunitaria (PIPC): (ISAGEN, Manual de estilo-Medios ENCOMUNIDAD, 2014).

1. Informar a las comunidades, representadas por sus líderes, instituciones y autoridades municipales sobre las actividades de la empresa, los criterios de gestión ambiental, el manejo del empleo, el pago y uso de transferencias e impuestos, los impactos ocasionados por la operación de la central y las medidas propuestas para su manejo, de acuerdo con la política ambiental y las disposiciones legales vigentes.

2. Crear y fortalecer espacios de diálogo e interlocución entre la empresa y las comunidades, administraciones municipales e instituciones del área de influencia de la central, con el fin de garantizar una información clara, veraz y oportuna.

Los criterios que define ISAGEN en sus medios de comunicación están enmarcados en los parámetros de la “Guía para la Comunicación Responsable de

ISAGEN”, cuyo objetivo consiste en consolidar lineamientos de comunicación que permitirán a los profesionales que en ISAGEN coordinan medios de comunicación para los grupos de interés, contar con parámetros claros para dinamizar dichos medios, de manera coherente con la concepción de Empresa.

En la **tabla 22** resumen se aprecia el nivel de reconocimiento que hacen y tienen de la organización, por medio de la constante interacción que se da a través de los medios.

Tabla 22**Nivel de conocimiento sobre los medios ENCOMUNIDAD**

Indicadores	Barrancabermeja		Betulia		San Vicente de Chucurí	
	FAV. %	DESF. %	FAV. %	DESF. %	FAV. %	DESF. %
# De personas que consideran pertinentes los medios de comunicación implementados por la organización.	85	15	92	8	93	7
# De personas receptoras sobre los temas tratados en los murales y boletines informativos.	82	18	79	21	84	16
# De personas que entendieron los contenidos de la información impresa.	85	15	85	15	89	11
# De personas que ven, aceptan y entienden los contenidos del programa de TV y radio.	76	24	86	14	58	42
# De personas enteradas sobre las redes sociales de la empresa	92	8	89	11	93	7

Fuente: elaborado por autora del proyecto.

La plataforma de medios ENCOMUNIDAD está conformada por diversos medios y formatos:

BOLETÍN: (Ver Anexo 4) Folleto de entre 12 y 20 páginas para consulta personal.

Objetivo: Posibilitar procesos de participación, información clara, veraz, oportuna, formación, entretenimiento y pedagogía sobre el ejercicio de ciudadanía.

Ediciones: Unificado para todas las centrales de generación.

Periodicidad: Bimestral

PERIÓDICO MURAL: (Ver Anexo 6) Afiche plegable para pegar en carteleras para la consulta de los transeúntes.

Objetivos: Informar los avances y novedades en la implementación de los programas del Plan de Manejo Ambiental y la gestión complementaria de ISAGEN en sus áreas de influencia. Facilitar un espacio para que la comunidad exprese, cuente y relate sus

dinámicas y aprendizajes en el marco del trabajo articulado con ISAGEN y las lecciones aprendidas en la relación comunidad, empresa y otras instituciones.

Ediciones: Uno para cada zona: Oriente Antioqueño, Magdalena Medio, Oriente de Caldas, Chaparral (Tolima) y Proyecto Sogamoso. Periodicidad: Bimestral.

PROGRAMA DE RADIO: (Ver Anexo 7) Radio revista pregrabada

Objetivos: Posibilitar procesos de participación, información clara, veraz, oportuna, formación, entretenimiento y pedagogía sobre el ejercicio de ciudadanía.

Periodicidad: Programa diario o semanal según la zona.

PROGRAMA DE TV: Tele-revista con presentación y notas

Objetivo: Posibilitar procesos de participación, información clara, veraz, oportuna, formación, entretenimiento y pedagogía sobre el ejercicio de ciudadanía.

Periodicidad: Emisión semanal. Central Hidroeléctrica Sogamoso, Central Termo centro.

En la transición del siglo XX al siglo XXI, con el descubrimiento de internet se estableció un nuevo tipo de relación entre la organización - tecnología y clientes, nunca antes registrado en la historia: la posibilidad de intercambiar información de manera instantánea entre las personas que se comunican sin importar el lugar en que se encuentren, se convierte en un estilo de vida de la sociedad contemporánea.

Las TIC se demoran un poco en ser incorporadas en el sector rural, pero adquieren un gran valor para sus pobladores, porque les permite estar al tanto de lo que acontece en su

localidad y región, y se vuelve factor incluyente, pues hace posible el acceso a personas en lugares apartados, con bajos recursos o con discapacidad.

En el caso particular del Internet, la fuente principal de información es la página web de ISAGEN, www.isagen.com.co, en ella encuentran todo lo que concierne a la práctica misional de la entidad, sus objetivos, sus metas, todo lo que hace ISAGEN y cómo lo hace.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, a las comunidades les gustaría verse más reflejados en los contenidos de la página web, está muy centralizada en la región en la que se encuentran las instalaciones de la Dirección General, este medio debe abrirse a las otras centrales de energía. Más interacción con las otras centrales. Como territorios intervenidos por los procesos de construcción de centrales de energía, que han tenido que asumir cambios de tipo económico y social, se sienten aportantes a los procesos de desarrollo de la región y les gusta ser protagonistas activos de los mismos, consideran que los medios ENCOMUNIDAD, son respetuosos en el manejo de sus expresiones, pero, les gustaría ser también parte de los procesos de comunicación, recibir capacitación sobre el tema, y hacer el papel de reporteros directos de las situaciones que se dan en sus comunidades, para entregar al equipo de medios información directa y oportuna.

Es por eso, que ISAGEN está convencida de que como empresa tiene el imperativo ético de crear valor económico y bienestar para los grupos de interés y la sociedad, contribuyendo al desarrollo social y a la protección del medio ambiente. Lo anterior se traduce en el Propósito Superior de generar energía inteligente y bienestar para la sociedad, basado en una concepción de Empresa en la cual la orientación hacia el desarrollo humano sostenible, con base en la construcción conjunta de valor con los grupos de interés, es la columna vertebral del trabajo.

Los públicos de los medios ENCOMUNIDAD son en general los actores que conforman las comunidades de áreas de influencia de las centrales de generación. Entre ellos sus habitantes de cabeceras y área rural, las juntas de acción comunal, los beneficiarios directos de los diferentes programas, la comunidad educativa, las organizaciones sociales y ambientales, diversas instituciones y las administraciones municipales.

En la **Tabla 23** Las comunidades expresaron en mayor porcentaje el reconocimiento al papel influyente y el liderazgo que tiene la empresa ISAGEN, en los territorios y en todo el país como entidad generadora de energía.

Tabla 23

Ficha resumen sobre el reconocimiento del liderazgo de la empresa ISAGEN

SUBCATEGORÍAS	FAVORABLE	DESFAVORABLE
	%	%
Barrancabermeja	58	42
Betulia	86	14
San Vicente de Chucurí	86	14

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

Los pobladores reconocen que la organización por medio de ENCOMUNIDAD, tienen un puente que les permite interactuar y ser parte de los procesos que realiza como empresa generadora de energía y su representación al verse protagonistas, reflejados en las notas emitidas y escritas sobre sus costumbres, anhelos y esperanzas.

Para una empresa, es de gran importancia lograr satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de alcanzar mayor rentabilidad que permita un crecimiento económico. La imagen es de vital importancia, mucho más cuando se trabaja con la transformación de la naturaleza para generar energía, influyendo notoriamente en el desarrollo de los pobladores y de su territorio.

(Kotler, 2001 y Armstrong, 2001) expresan los autores que un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto con respecto las expectativas, el cliente estará insatisfecho; y estará satisfecho si el desempeño coincide con sus expectativas, pero si el desempeño excede las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado.

Así mismo, (Kotler, 2001) sostiene que “la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Los resultados arrojados en esta investigación, evidencian que los clientes, de la empresa ISAGEN, conocen, están constante y oportunamente informados a través de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD, sobre los bienes y servicios que genera la organización, no solo como fuente de energía sino también de procesos contemplados dentro de los principios de la RSE, que propenden por el beneficio colectivo, como una retribución de tipo social; creando preferencias dentro de las comunidades y destacando el posicionamiento como una marca a nivel local, regional, nacional e internacional.

Es una ventaja competitiva cuando se le ofrece al segmento meta, productos y servicios con un valor mayor, por ejemplo mayores y mejores beneficios, de tipo socioeconómico, educativo y cultural, como son: los kits escolares, las capacitaciones y el entretenimiento. Es así que cuando ISAGEN promete ese mayor valor, lo cumple y lo comunica a sus consumidores meta.

La comunicación constante, clara y oportuna ha permitido a la empresa ISAGEN a través de sus medios ENCOMUNIDAD crear una propuesta de venta única a la marca, en la que establece atributos que la diferencian de otras compañías:

- ⇒ Es Importante: concepción de Empresa en la cual la orientación hacia el desarrollo humano sostenible, con base en la construcción conjunta de valor con los grupos de interés, es la columna vertebral del trabajo.
- ⇒ Distintiva: Empresa generadora de energía con medios de comunicación ENCOMUNIDAD.
- ⇒ Superior: ISAGEN está convencida de que las empresas son grupos humanos que existen para satisfacer necesidades y expectativas de otros grupos humanos que en su conjunto forman la sociedad
- ⇒ Comunicable: La plataforma de medios ENCOMUNIDAD constituye uno de los productos de comunicación de ISAGEN con mayor tradición y alcance.
- ⇒ Exclusiva: Desde hace más de 20 años, diversos formatos y mensajes han llegado a las áreas de influencia de las centrales de generación a través de ENCOMUNIDAD.
- ⇒ Rentable: Para la compañía es redituable la constante interacción con las comunidades, tiene el imperativo ético de crear valor económico y bienestar para los grupos de interés y la sociedad, contribuyendo al desarrollo social y a la protección del medio ambiente.

Además del posicionamiento es importante tener también en cuenta el concepto de la Imagen, que tienen las comunidades de la organización, según Costa (1987) hace una agrupación de expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Señala que, de hecho, el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a atributos como los mencionados anteriormente para ISAGEN y sus medios ENCOMUNIDAD en relación con otros productos competidores. En definitiva, el posicionamiento registrado

sitúa a la organización en el sector energético como una empresa líder, que gestiona elementos tangibles e intangibles para lograr una buena ubicación en la mente de sus usuarios, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso. Por último, se presenta un resumen en una matriz DOFA, sobre el análisis del papel de los medios ENCOMUNIDAD, en el territorio y sus procesos organizativos:

Debilidades

- ❖ Se requiere de mayor conectividad en las zonas rurales, para que la información llegue a más personas, de forma oportuna.
- ❖ La página web debe ser más participativa e incluyente, le falta mostrar más los procesos de las otras centrales.
- ❖ Se requieren más procesos de comunicación y formación, sobre los temas de desarrollo del sector, como aporte a sus territorios desde el enfoque de la RSE.

Oportunidades:

- ✓ ISAGEN, presenta un crecimiento económico reflejado en sus acciones con la comunidad.
- ✓ Realiza proyectos incluyentes, que contribuyen a garantizar el derecho a la información y a la educación.
- ✓ Se mantiene a la vanguardia de las TIC, y de nuevos procesos organizativos para la innovación en la transmisión de los mensajes corporativos.
- ✓ De la mano de la comunidad, crear mecanismos para la difusión de las comunicaciones.

Fortalezas:

- ✓ Cuenta con una plataforma de medios ENCOMUNIDAD, que permite la constante y oportuna comunicación entre la organización y las comunidades.
- ✓ Goza de total reconocimiento a través de su plataforma de medios.
- ✓ Tiene una buena relación con las comunidades.
- ✓ Entrega información con contenidos claros y de forma oportuna.
- ✓ Articula acciones empresa-comunidad.

Amenazas:

- ❖ La organización debe prever la constante actualización de la gestión administrativa.
- ❖ Innovar e implementar continuas acciones de seguimiento y control al desarrollo de los procesos.
- ❖ Implementar acciones de mejora de acuerdo al contexto.
- ❖ Las comunidades solicitan hacen parte de los procesos comunicativos.

Figura 60 Matriz DOFA.

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

Tabla 24

Análisis Matriz DOFA

	<i>DEBILIDADES</i>	<i>FORTALEZAS</i>
<i>OPORTUNIDADES</i>	<p>(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico sostenible. • Garantizar mayor conectividad con los públicos de interés. • Atención de las nuevas exigencias de las tecnologías. • Fortalecer los medios existentes incluyendo la participación de los pobladores. • Abrir nuevos espacios de la mano de la comunidad, crear mecanismos para la difusión de las comunicaciones, desde su origen. 	<p>(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar exceso de liquidez para invertir en más publicidad, mercadeo e inversión social en las comunidades. • Fortalecer la plataforma de medios ENCOMUNIDAD, que permite la constante y oportuna interacción entre la organización y las comunidades. • Mantener el reconocimiento a través de su plataforma de medios. • Mantener información constante y oportuna. • Continuidad en las acciones de mejora para el área administrativa y de gestión de calidad. • Articular acciones empresa-comunidad, logrando el liderazgo y posicionamiento en el sector.
<i>AMENAZAS</i>	<p>(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo e inclusión, para ampliar la cobertura con una filosofía de servicio, RSE al cliente como estrategia de mercado corporativa. • Fortalecer un sistema de gestión Organizativa, en los aspectos de seguimiento y control, que permita medir y mejorar el desempeño frente a los públicos de interés. 	<p>(FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de fidelización con las comunidades. • Aprovechar los acuerdos comerciales con otros países para hacer alianzas que permitan comercializar la marca y divulgar sus acciones sociales. • Mantener un estilo de comunicación respetuoso de los públicos con la transmisión de mensajes claros y oportunos.

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Luego de citar las diferentes estrategias obtenidas de combinar los cuatro aspectos de la matriz DOFA tenemos las siguientes estrategias:

Penetración de mercado: mayor cobertura, área rural.

Acciones de RSE: acordes con el contexto, como retribución a las zonas transformadas para la construcción de Centrales de energía.

Fortalecimiento de la Gestión Organizativa: Mejorar en los aspectos de seguimiento y control, que permita medir y mejorar el desempeño frente a los públicos de interés.

Inclusión: mayor participación de las comunidades.

FACTORES EXTERNOS:

La ponderación se realizó teniendo en cuenta los factores más relevantes obtenidos del diagnóstico resumido en la Matriz DOFA, para los factores externos las Oportunidades y Amenazas, datos que sustentan el criterio de la evaluación efectuada a continuación:

Tabla 25

Matriz MEFE

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Inversión en desarrollo social	0.07	3	0.21
2	Crecimiento económico sostenible	0.206	4	0.824
3	Garantizan el derecho a la información y a la educación.	0.085	3	0.255
4	Se mantiene a la vanguardia de las nuevas tecnologías.	0.085	3	0.255
5	Realiza proyectos incluyentes.	0.08	3	0.24
6	Liderazgo en el sector.	0.080	4	0,32
1	Cobertura sector rural.	0.05	2.5	0.125
2	Continuidad de los procesos de seguimiento y control.	0.07	3.5	0.245
3	Mayor inclusión de los públicos de interés.	0.064	3	0.192
4	Constante actualización de la gestión administrativa.	0.06	3	0.18
5	Legislación normas ambientales.	0.07	3	0.21
6	Efectividad de los medios de comunicación en los públicos de interés.	0.08	3.5	0.28
TOTAL		1		3.336

Fuente: Realizado por la autora del proyecto.

El resultado de la matriz MEFE fue de 3.336 lo que nos ubica en un equilibrio entre las Oportunidades y las Amenazas, destacamos las oportunidades de

Crecimiento económico sostenible en el sector de la energía su liderazgo e inversión en desarrollo social, y en las amenazas la necesidad de darle continuidad a los procesos de gestión organizacional, para que los medios mantengan una constante interacción con los públicos de interés.

FACTORES INTERNOS:

Teniendo en cuenta los factores más relevantes obtenidos del diagnóstico resumido en la Matriz DOFA, para los factores internos las Fortalezas y Debilidades, datos que sustentan el criterio de la evaluación efectuada a continuación:

La ponderación se realizó teniendo en cuenta los factores más relevantes el resultado de la matriz MEFI fue de 3.49 mostrando un equilibrio entre los factores internos Fortalezas y Debilidades.

A continuación en la **Tabla 26**, se muestra la calificación dada a cada uno de los factores encontrados:

Tabla 26

Matriz MEFI

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Posee liquidez	0.20	4	0.8
2	Cuenta con una plataforma de medios ENCOMUNIDAD.	0.206	4	0.824
3	La organización goza de reconocimiento por parte de los públicos de interés.	0.083	3	0.249
4	Constante y oportuna interacción con los públicos de interés.	0.085	3	0.255
5	Posee una estructura organizativa de más de 20 años.	0.08	4	0.32
6	Articula acciones empresa-comunidad, logrando el liderazgo.	0.080	3	0,32
1	Conectividad con la zona rural.	0.05	2.5	0.125
2	Página WEB más incluyente.	0.042	2.5	0.105
3	Mayor capacitación para los públicos de interés.	0.054	3	0.162
4	RSE acorde al contexto social.	0.06	2.5	0.15
5	Falta de mayor implementación de estrategias de marketing de promoción y publicidad.	0.06	3	0.18
TOTAL		1		3.49

Fuente: Realizado por la autora del proyecto.

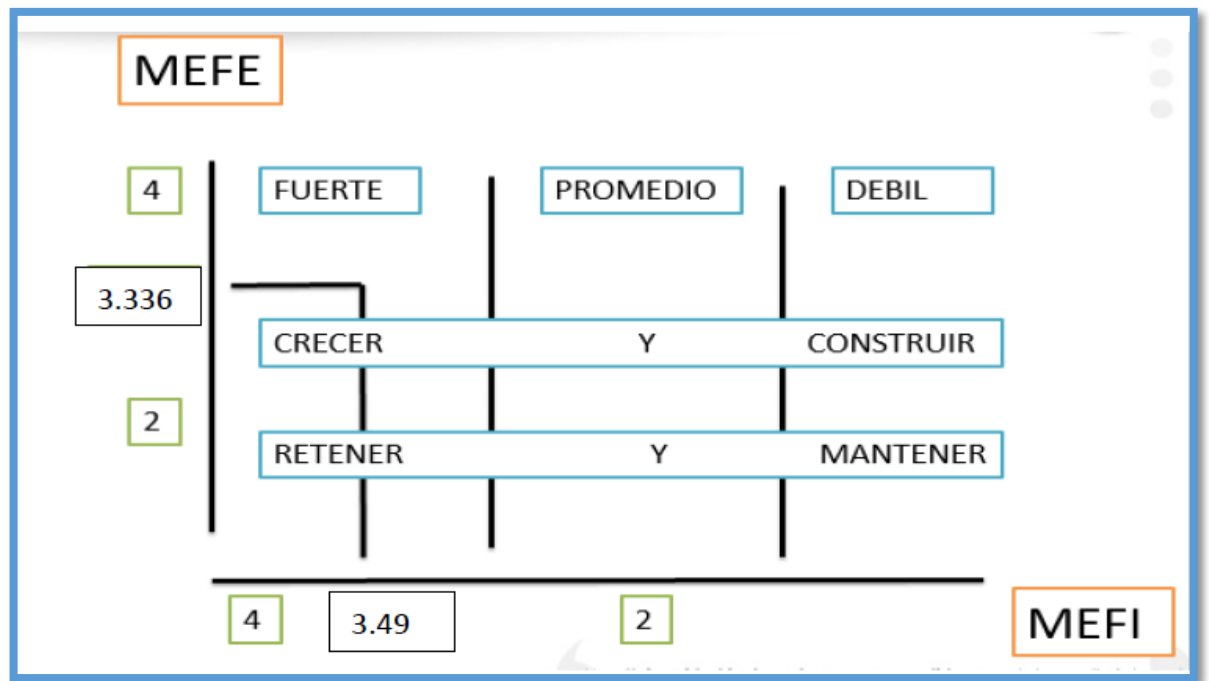


Figura 61 Matrices MEFE – MEFI Resultados

Fuente: Tomado de David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. Editorial Prentice Hall. (2003).
Elaborado por la autora.

En el eje x de la matriz MEFI total

De 1,0 a 1,99 representa una posición interna débil.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es fuerte.

La puntuación 3,49, es una posición fuerte de retener y mantener.

En el eje y, una puntuación ponderada de MEFE total

De 1,0 a 1,99 se considera bajo.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 es media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es alta.

La puntuación 3,336, es una posición Alta de crecer y retener.

Objetivo Específico 3 y 4.

- ✓ Diseñar estrategias comunicativas, que permitan afianzar el relacionamiento de la Empresa con los grupos de interés, para un mayor posicionamiento de la misma.
- ✓ Presentar una propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí

Categoría 3.

- ✓ DISEÑAR ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE PERMITAN AFIANZAR EL RELACIONAMIENTO DE LA EMPRESA CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, Y PRESENTAR PROPUESTA CON ACCIONES DE MEJORA EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA CENTRAL HIDROELÉCTRICA SOGAMOSO COMO BARRANCABERMEJA, BETULIA Y SAN VICENTE DE CHUCURÍ

Indicadores:

- Diseñar (1) propuesta de mejoramiento para la efectividad de los medios de comunicación en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

La propuesta está enfocada a fortalecer a las organizaciones comunitarias para desarrollar sus capacidades de autoaprendizaje y de intercambio de conocimiento con otros; cualificar sus servicios; aumentar el reconocimiento por parte de la comunidad como representantes de sus intereses; consolidar su credibilidad ante instituciones públicas y privadas; y propiciar su participación en las acciones que beneficien su entorno.

El propósito del fortalecimiento con las organizaciones comunitarias está orientado al desarrollo de capacidades, es decir, facilitar el aprendizaje de las comunidades en temas como turismo, emprendimiento, medio ambiente –programa de reciclaje-, eco agricultura, derechos humanos, para fortalecer su actuación como actores del desarrollo humano. Privilegiar el desarrollo de capacidades sobre la eficiencia en el uso de los recursos, hacen que el desarrollo y la gestión del proyecto se constituyan en el escenario de aprendizaje.

La comunicación para esta propuesta será aplicada como un factor importante para la creación de un diálogo participativo y una interlocución subjetiva entre los pobladores beneficiarios de la compañía, personas que permiten la construcción de sentidos en la sociedad; de ahí el surgimiento de lo que se conoce actualmente como la comunicación para el desarrollo, entendido como el ejercicio del fortalecimiento de la ciudadanía y permitir que los ciudadanos expresen su opinión desde sus propias experiencias.

Algunos de los supuestos que soportan este enfoque son:

a) La responsabilidad del aprendizaje está en quien aprende, es decir en los equipos de trabajo de las organizaciones comunitarias y la responsabilidad del equipo de trabajo de medios en facilitar la interacción.

b) El aprendizaje no es un ejercicio de transferir información sobre proyectos sociales, sino de acompañamiento y enriquecimiento del aprendizaje que los equipos de trabajo de las organizaciones van construyendo.

c) El desarrollo de capacidades es un proceso participativo, que implica interacción, concertación, la sinergia, el trabajo en equipo.

d) La propuesta como escenario para el aprendizaje debe ser lo suficientemente estratégico para toda la organización, de manera que se garantice que todos los equipos de trabajo se vinculen a él y con ello se logre positivamente el conjunto de la organización.

e) La actitud del equipo de medios es fortalecer y seguir creciendo, inicialmente, en el diseño y ejecución de proyectos con un énfasis de RSE de lo que se hace en beneficio de las comunidades y para aumentar las capacidades organizacionales.



Figura 62 Embalse “Topocoro”, Central Hidroeléctrica Sogamoso
Fuente: autora del proyecto.

4. Propuesta con acciones de mejora, frente a los medios de comunicación de ISAGEN, en los procesos de relacionamiento, en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso como Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

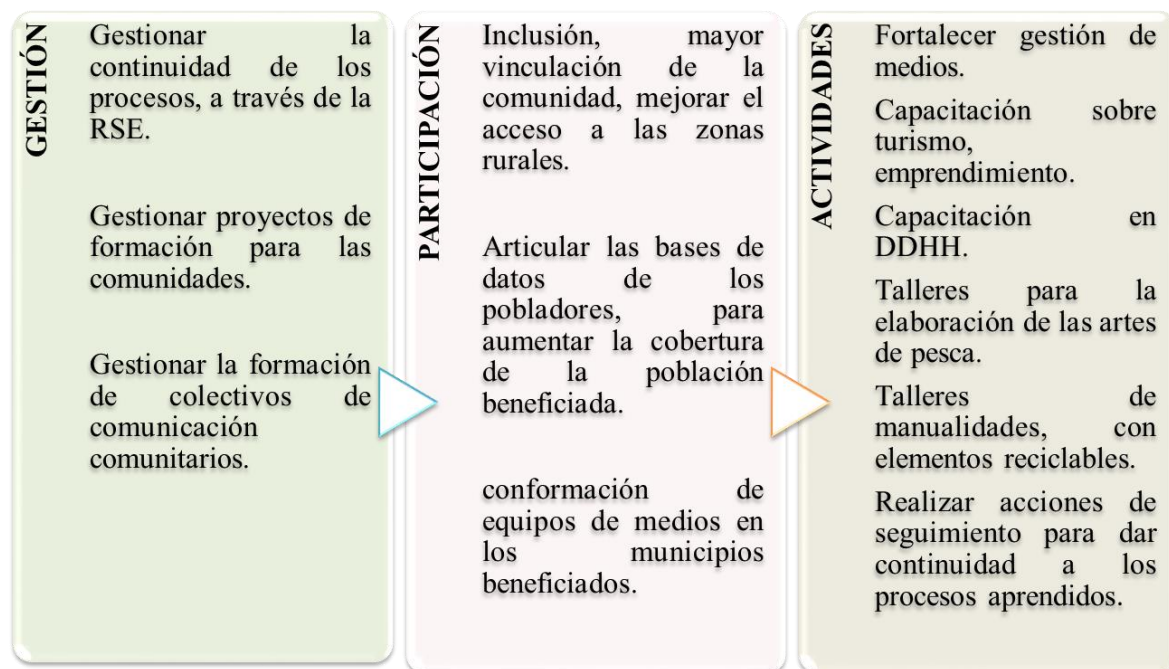
“ISAGEN-ENERGIA PARA EL DESARROLLO HUMANO” EDH

Tomando como base los resultados la encuesta, la entrevista semiestructurada dirigida a los líderes comunitarios, el grupo focal dirigido a los niños donde se aplicó la técnica “colcha de retazos”, se evidencia la gran aceptación de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de ISAGEN, en las poblaciones intervenidas, de igual manera de identificaron algunas falencias de tipo logístico, conectividad y de contenidos. Debido a estos resultados se diseña una propuesta con acciones de mejora frente a los medios de comunicación en los procesos de relacionamiento, como factor importante de articulación y conexión con los grupos de interés, para propender por el beneficio colectivo, procesos que contribuyan al desarrollo humano de las regiones.

Con la comunicación y la creación de proyectos con énfasis educativo, que contribuyan a transformar imaginarios y percepciones de los ciudadanos, es posible obtener la participación en la vida social y el reconocimiento de su dignidad como sujeto desde la igualdad de sus derechos, y se establecen espacios de reconocimiento del ser humano con su entorno y ambiente

La metodología implementada será didáctica, basada principalmente en el método de aprender haciendo; participativa, donde todos los miembros de la comunidad, tanto infantil como adulta formarán parte de las actividades; adaptada, a todas las edades y contextos social y geográfico; flexible. La propuesta incluye formación ambiental principalmente y parte de las necesidades de formación expuestas por la comunidad.

A continuación se describen aspectos de la gestión, la participación y las actividades que contiene la propuesta.



Figuran 63 Variables consideradas en la investigación
Fuente: Autora del proyecto.

La Figura 64, resume las tres variables: Gestión, Participación y Actividades, conceptos claves de la propuesta de mejoramiento frente a los medios de comunicación de ISAGEN.

Por otro lado, con el desarrollo de proyectos desde la comunicación es posible generar una intervención exitosa a nivel social, cultural y económico en las diversas comunidades, en la medida en que se emprenden acciones que satisfacen las necesidades de las personas, reconociendo y fortaleciendo habilidades comunicativas con la creación de colectivos comunitarios de comunicación, para que ellos sean protagonistas de su propio desarrollo.

La Responsabilidad Social Empresarial RSE, actualmente ha cobrado gran valor y auge, impulsado por los medios y asumido por la empresa ISAGEN como una oportunidad para realzar su imagen y posicionamiento de marca, que contribuye al desarrollo social.

Los medios masivos de comunicación son los encargados de formar a la ciudadanía con respecto al tema; además son la mejor fuente para poder conocer la situación actual del tema ante la opinión pública. El impacto social es el objetivo de la causa social, pero no el único frente de la RSE, ésta también debe verse reflejada e implementada en el interior de la organización y en la relación con sus públicos.

El emprendimiento es un concepto que va acorde con el marco que ofrece la empresa ISAGEN para el desarrollo de su responsabilidad social y definición de su causa social, como es la constante interacción con las comunidades beneficiadas. Se entiende como una posibilidad de auto gestionar oportunidades de negocio acordes al contexto, para lo que se necesita la capacitación adecuada para hacer efectivas propuestas de desarrollo humano.

Es aquí donde la comunicación estratégica juega un papel crucial, teniendo en cuenta la estructura con que cuenta, la plataforma de medios ENCOMUNIDAD. Las comunicaciones no solo incumben al área de comunicaciones sino a todas las áreas y las relaciones que éstas tienen con sus diferentes públicos y entre ellos mismos.

Después de que las directivas y la empresa tienen clara su causa social, es decir el hilo conductor de su RSE puede diseñar propuestas y además se logra establecer esos significantes y vínculos que tiene la empresa con respecto a esa causa social con sus públicos de interés.

La causa social de la empresa tendrá como componentes la gestión de proyectos de desarrollo social sostenibles, con énfasis educativo, capacitar a las comunidades sobre temas como turismo, DDHH, emprendimiento, medios de comunicación y educación ambiental, la propuesta contiene acciones para el cuidado del medio ambiente como el reciclaje, brigadas

de aseo, técnicas para la pesca, flora y fauna. Todas las acciones de la propuesta tienen enfoque de desarrollo humano para incorporar otros aspectos igualmente relevantes para la vida, como la cultura, que también fue redefiniendo su papel frente al desarrollo, es importante que las comunidades aprendan a realizar proyectos productivos, sean capaces de formular, diseñar y ejecutar los procesos para un desarrollo sostenible y por su parte la empresa aportar este conocimiento como retribución a los territorios intervenidos.

Lo anterior asocia el desarrollo directamente con el bienestar humano, fundamento principal para la realización de esta propuesta; así pues el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define hoy al desarrollo humano como "el proceso de expansión de las capacidades de las personas que amplían sus opciones y oportunidades" (PNUD, 1990).

Tal definición asocia el desarrollo directamente con el progreso de la vida y el bienestar, con el fortalecimiento de capacidades relacionadas con todas las cosas que una persona puede ser y hacer en su vida en forma plena y en todos los terrenos, con la libertad de poder vivir como nos gustaría hacerlo y con la posibilidad de que todos los individuos sean sujetos y beneficiarios del desarrollo.

El desarrollo humano, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, integra aspectos del desarrollo relativos al desarrollo social, el desarrollo económico (incluyendo el desarrollo local y rural) así como el desarrollo sostenible. Es así como define en un sentido más amplio "El desarrollo humano es el proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus miembros a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno social en el que respeten los derechos humanos de todos ellos. (Pnud, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008).

“En un sentido genérico, el desarrollo humano es la adquisición de parte de los individuos, comunidades e instituciones, de la capacidad de participar efectivamente en la construcción de una civilización mundial que es próspera tanto en un sentido material como espiritualmente; también es muy importante decir que el desarrollo humano, es parte integral para que el uno como individuo logre un conocimiento más profundo de sí mismo, es decir, no tanto de forma externa, si no ya más íntima con uno mismo.” (Ortega, 2014).

Por su parte, el economista chileno Manfred Max-Neef, ganador del Premio Nobel Alternativo de Economía (Right Livelihood Award), propone una útil matriz para determinar las necesidades humanas fundamentales y sus satisfactores. En su libro “Desarrollo a Escala Humana”, Max-Neef analiza la crisis latinoamericana y propone un camino posible para superarla, una teoría para el desarrollo.

El establece que “el mejor proceso de desarrollo es el que permite elevar más la calidad de vida de las personas, el “crecimiento cualitativo de las personas”, y no el “crecimiento cuantitativo de los objetos” como según él postula el paradigma tradicional, teniendo en cuenta que la calidad de vida de las personas dependerá de las posibilidades que éstas tengan de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales.” (Max.Neef., 1993).

Postulados base para la elaboración de la propuesta de mejoramiento de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de ISAGEN.

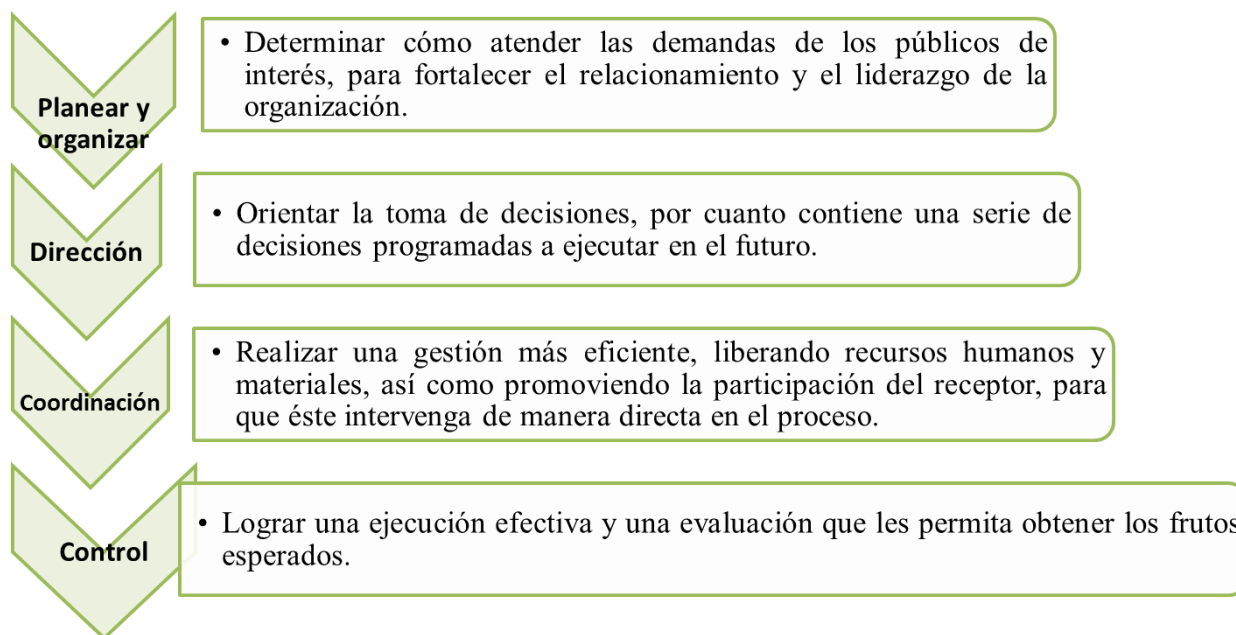
Objetivo:

Diseñar una propuesta de mejoramiento para la efectividad de los medios de comunicación en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí,

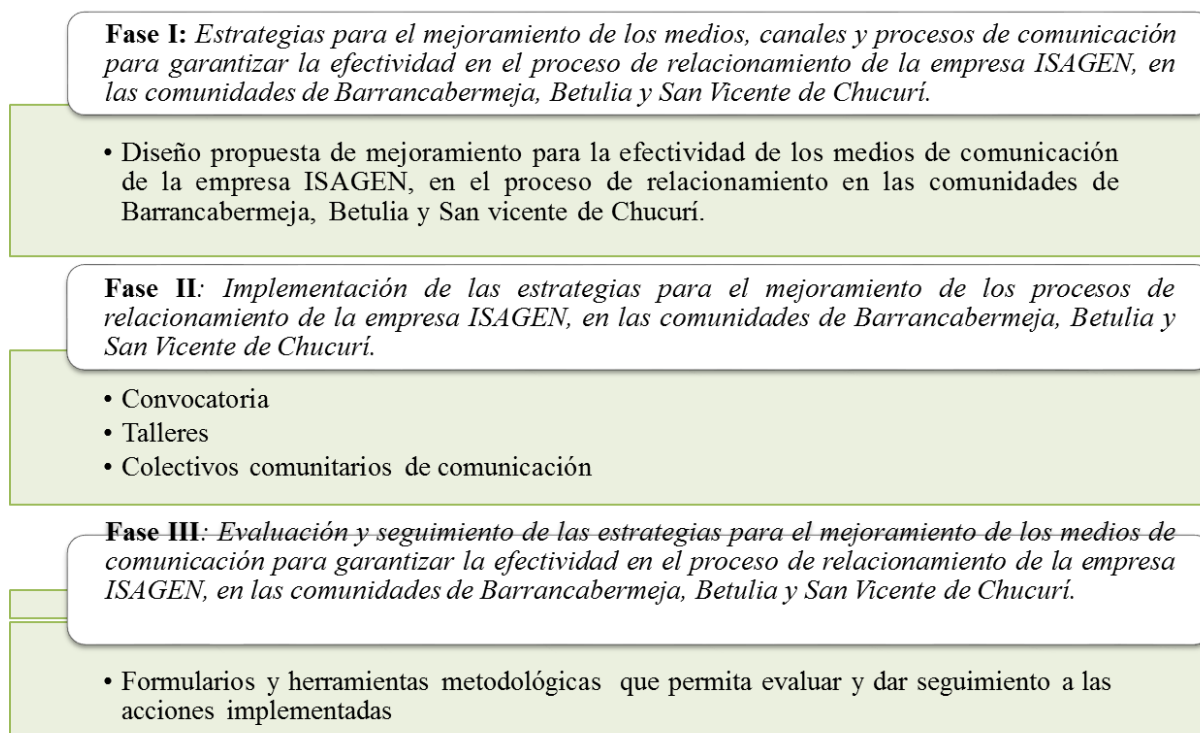
Objetivos específicos:

- Establecer los mecanismos para la implementación y desarrollo de estrategias de gestión, participación y actividades de carácter comunicativo.
- Diseñar acciones de formación para desarrollar en cada una de las comunidades del área de influencia.
- Potencializar la comunicación efectiva entre las comunidades y la organización ISAGEN.
- Determinar los recursos humanos, técnicos y de tiempo necesarios para la aplicación de las estrategias metodológicas, didácticas y comunicativas, por medio de una gestión organizacional de calidad, condensadas en un plan prospectivo.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos, comprometiendo a la mayoría de los actores, requiere de una adecuada planificación, organización, coordinación, dirección y control de los procesos. Contando con un diagnóstico previo, es más fácil para la organización fijar estrategias, objetivos a desarrollar.



La propuesta contiene tres fases para su desarrollo, inicia con el diseño, posteriormente la implementación y finalmente la evaluación y seguimiento de las acciones realizadas durante el proceso.



Figuran 64 Fases de la propuesta
Fuente: elaborado por la autora del proyecto

Desarrollo de las fases

FASE I: Estrategias para el mejoramiento de los medios de comunicación para garantizar la efectividad en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

Diseño de estrategias, conformación equipo de profesionales, elaboración cronograma.

Duración: 12 meses

Metodología

Para garantizar el cumplimiento y la implementación de este tipo de espacios se plantea una metodología basada en el reconocimiento de los diferentes aspectos del ser humano:

PRACTICA-PARTICIPATIVA	ADAPTADA:	INTEGRAL:	MOTIVANTE:	VIVENCIAL:
<ul style="list-style-type: none">•Se utiliza diferentes técnicas lúdico-prácticas que permiten interiorizar nuevos aprendizajes y reforzar conocimientos previos, construyendo de esta forma un aprendizaje en conjunto.	<ul style="list-style-type: none">•Teniendo en cuenta las necesidades inherentes de la población vinculada en el proceso formativo, se ajustan contenidos y metodologías.	<ul style="list-style-type: none">•Se potencia las competencias integrando el “Saber” (conceptos, información teoría), “Querer” (Motivación, actitudes y aspectos emocionales) y “Poder” (habilidades y recursos personales).	<ul style="list-style-type: none">•Se parte de la vivencia de los participantes en el proceso trabajando los objetivos de forma lúdica y divertida.	<ul style="list-style-type: none">•Se dirige al grupo y a las personas en todas sus dimensiones, interrelacionando razón, emoción, acción, cuerpo y concepto, logrando un aprendizaje desde las experiencias.

Figura 65 Características de la metodología
Fuente: Autora del proyecto.

Alternativas

Las alternativas de solución se materializan en cinco ejes fundamentales que surgen del cruce de información obtenido a partir de las herramientas del diagnóstico en el marco de la participación y las comunicaciones en la propuesta “Energía para el desarrollo humano” EDH.

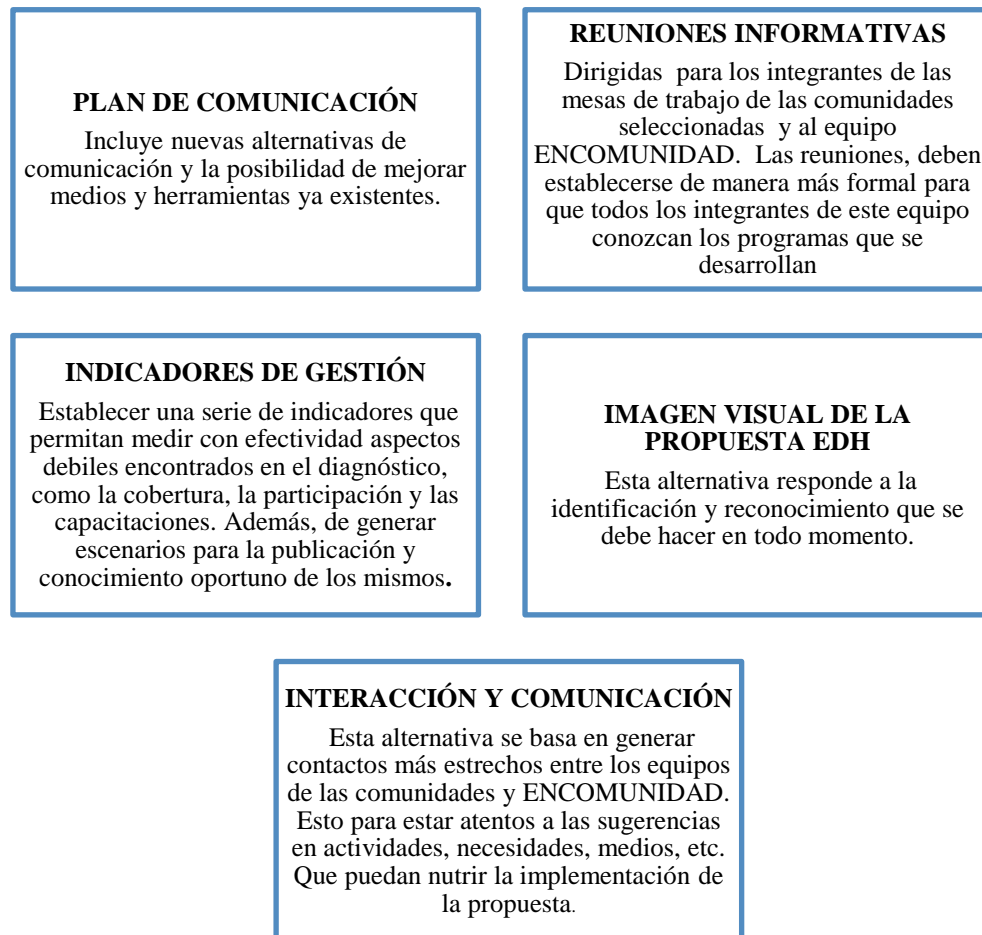


Figura 66 Alternativas

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto

Tabla 27

Propuesta de mejoramiento a los medios y canales de comunicación de la Central Hidroeléctrica Sogamoso de ISAGEN

Objetivo estratégico: determinar planes de mejora, acciones y actividades que permitan el fortalecimiento de los medios y canales de comunicación de la Central Hidroeléctrica Sogamoso, siguiendo los lineamientos de la gestión organizacional de la empresa ISAGEN.

Medios / Proceso de comunicación	Plan de mejora	Objetivo	Actividades	Meta	Públicos de interés	Duración	Responsable
<i>Programa de televisión Encomunidad</i>	Aumentar la cobertura de emisión del programa de televisión Encomunidad.	Generar nuevos mecanismos de difusión del programa audiovisual alternos a los canales de televisión.	Realizar encuentros comunitarios destinados a la visualización del programa de televisión.	Vincular nuevos públicos en la visualización del programa audiovisual.	Comunidades de los sectores rurales de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Semestral	Profesionales de comunicación
	Implementar unidades temáticas de interés comunitario en las notas del programa.	Implementar productos de comunicación (Noticia, entrevistas, reportajes, perfiles, informes especiales) con base en las necesidades de información de los públicos de interés.	A través de los encuentros comunitarios detallar mediante el diálogo o fichas de aportes los temas de interés informativo.	Promover identidad ente los públicos de interés del área de influencia con los contenidos del programa de televisión.	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Trimestral	Profesionales de comunicación
	Imprimir la figura de	Vincular públicos de interés en la construcción, reportaría y presentación de	Formar colectivos de comunicación comunitaria para la participación en la construcción de las	Generar identidad y apropiación del espacio de televisión como una herramienta	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central	Trimestral	Profesionales de comunicación.

Medios / Proceso de comunicación	reporteros ciudadanos.		las notas del programa de televisión.		notas del programa de televisión		de comunicación comunitaria		Hidroeléctrica Sogamoso.	
	Plan de mejora		Objetivo		Actividades		Meta		Públicos de interés	
	Duración		Responsable							
Programa de radio Encomunidad	Aumentar la cobertura de emisión del programa de radio ENCOMUNIDAD		Generar nuevos mecanismos de difusión del programa de radio.		Gestionar en emisoras comunitarias y escolares de los nueve municipios del área de influencia la emisión del espacio de comunicación.		Vincular nuevos oyentes en las emisiones del programa de radio Encomunidad.		Comunidades de los sectores rurales de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	
					Divulgar el programa de radio en los encuentros comunitarios Empresa-públicos de interés.					
	Ampliar el número de reporteros radialistas vinculados en la construcción del programa.		Generar identidad de los públicos de interés con el programa Encomunidad		Disponer actividades de formación en producción radial, para la vinculación de nuevos reporteros ciudadanos.		Promover identidad ente los públicos de interés del área de influencia con los contenidos del programa de radio.		Comunidades de los sectores rurales de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	
									Anual	

<i>Boletines y Murales Encomunidad</i>	Aumentar la red de distribución de los murales y boletines ENCOMUNIDA D.	Impactar un mayor número de lectores en el área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Implementar nuevas rutas de distribución de las piezas impresas en el sector rural y urbano.	Generar mayor nivel de lectores de las temáticas contenidas en el mural y boletín	Comunidades de los sectores rurales de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Anual	Equipo de apoyo a la Gestión Social.
	Implementar un buzón de sugerencias comunicativo.	Establecer comunicación directa con las comunidades del área de influencia para detallar acciones de mejora y ejes temáticos de las piezas impresas.	Implementar dos canales de comunicación directos: correo electrónico y línea celular para recibir las sugerencias y ejes temáticos, plasmados en cada pieza.	Mejorar los canales de comunicación de los públicos de interés con los productores de los medios Encomunidad de la Central Sogamoso.	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Permanente	Profesionales de comunicación
<i>Medios / Proceso de comunicación</i>	Plan de mejora	Objetivo	Actividades	Meta	Públicos de interés	Duración	Responsable
<i>Impresos varios</i>	Definir línea editorial con mayor contenido gráfico.	Captar un mayor interés de lectura frente a las piezas impresas.	Implementar contenidos con una mayor riqueza visual representada por fotografías, gráficos, infografías. Etc.	Mejorar la comunicación con algunos públicos de interés que no cuentan con la formación de lectura.	Públicos del área de influencia con analfabetismo o apatía a las largas lecturas.	Permanente	Profesionales de comunicación
<i>Página web</i>	Permitir comunicación bidireccional en la página web.	Permitir una comunicación participativa con los usuarios del portal web.	Implementar canal de Chats que permita la comunicación directa de los públicos que accede al portal web.	Flexibilizar el canal de comunicación y permitir retroalimentación de los contenidos.	Públicos del área de influencia de ISAGEN que acceden a contenidos digitales.	Permanente	Equipo de relaciones corporativas.

<i>Red social Facebook</i>	Implementar fan Page de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Construir redes colaborativas, afianzar la visibilidad de la empresa y reputación en línea, así como posicionar y humanizar la marca.	Gestionar con el equipo de Marca Corporativa la creación y administración del fan Page la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Generar diálogos bidireccionales en los medios sociales corporativos, donde en su esencia se plasmen la responsabilidad social corporativa y el impacto e influencia de ésta en los públicos internos y externos.	Públicos del área de influencia de ISAGEN que acceden a contenidos digitales.	Permanente	Equipo de relaciones corporativas. Equipo comunicaciones Central Hidroeléctrica Sogamoso
<i>Red YouTube</i>	Incluir los contenidos audiovisuales de la Central Hidroeléctrica Sogamoso en la plataforma.	Impactar un mayor número de receptores de las producciones audiovisuales en el área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Gestionar la inclusión de las piezas audiovisuales de la Central Sogamoso en la plataforma central de ISAGEN a través de YouTube con el equipo de Marca Corporativa.	Afianzar la visibilidad de la empresa y reputación en línea.	Públicos del área de influencia de ISAGEN que acceden a contenidos digitales.	Permanente	Equipo de relaciones corporativas. Equipo comunicaciones Central Hidroeléctrica Sogamoso
<i>Medios / Proceso de comunicación</i>	Plan de mejora	Objetivo	Actividades	Meta	Públicos de interés	Duración	Responsable
<i>Reuniones</i>	Implementar nuevas técnicas de convocatoria y desarrollo de reuniones ISAGEN	Mejorar la capacidad de convocatoria y comunicación asertiva de los encuentros	Establecer un plan de gestión social que contemple metodologías dinámicas para las convocatorias y	Afianzar las relaciones de confianza Empresa-ISAGEN a través de la participación	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central	Permanente	Equipo social.

públicos de interés.	de Empresa-públicos de interés.	desarrollo de reuniones.	de activa de los públicos interés.	de los públicos de	Hidroeléctrica Sogamoso.			
Desarrollar los fundamentos de la gestión administrativa en el área de la Gestión Informativa de la empresa ISAGEN.	Implementar la gestión administrativa de comunicaciones y relacionamiento de la Empresa-públicos de interés.	Implementar mecanismos de planeación, organización, dirección, coordinación y control, a través de matrices que contemplen las responsabilidades, metodología y formatos de evaluación de contenidos, relacionamiento y calidad de las informaciones dadas en las reuniones o socializaciones Empresa-Públicos de interés.	Promover la gestión administrativa de la calidad en las comunicaciones y relacionamiento de la Empresa con los públicos de interés para determinar acciones de control, planeación, dirección y mejora.	la	Empresa	Permanente	Equipo social.	
Atención de requerimientos	Reducir los tiempos de respuesta a las inquietudes y requerimientos de los públicos de interés.	Establecer canales ágiles de retroalimentación a requerimientos, quejas y solicitudes de los públicos de interés.	Establecer manual de procedimiento que incluya tiempos de respuesta de la Empresa más cortos a los establecidos actualmente.	Mejorar la comunicación con algunos públicos de interés que no cuentan con la formación de lectura.	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Permanente.	Equipo social.	

<i>Retroalimentación y mejora de los procesos.</i>	Establecer acciones de seguimiento y evaluación a los procesos, para mantener una constante retroalimentación y mejora de los procesos.	Mantener un proceso de comunicación efectiva de la propuesta EDH	Buzones de sugerencias al final de las actividades y programas	Mejorar la interacción entre las comunidades y la organización.	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Permanente	Equipo social.
		Fijar periodos de seguimiento y evaluación de los procesos comunicativos y organizativos de la empresa.	Elaborar un cronograma para el seguimiento y evaluación de las acciones comunicativas y organizacionales.	Mantener una constatación retroalimentación – empresa – públicos de interés, mediante acciones de evaluación de los procesos.	Empresa - Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Semestral-anual.	Equipo social-colectivos de comunicación.
		Crear indicadores de gestión como herramientas útiles para la medición del impacto del EDH.	Aplicar la medición del impacto por medio de indicadores después de cada actividad o programa y la información resultante se condensará para presentar los informes.	Presentar en tres informes generales durante el año (marzo, julio y diciembre).	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Trimestral	Equipo social.
<i>Cines Encomunidad</i>	Aumentar el número de presentaciones de las piezas comunicativas de la Empresa, a través de los	Fortalecer las relaciones de comunicación relacionamiento con las comunidades de los sectores	Establecer un cronograma de trabajo que delimite las zonas, públicos, logística e impacto de los Cines ENCOMUNIDAD	Impactar un mayor número de comunidades de las zonas rurales del área de influencia de la Central	Comunidades de los sectores rurales en los nueve municipios del área de influencia de la Central	Permanentes	Equipo social.

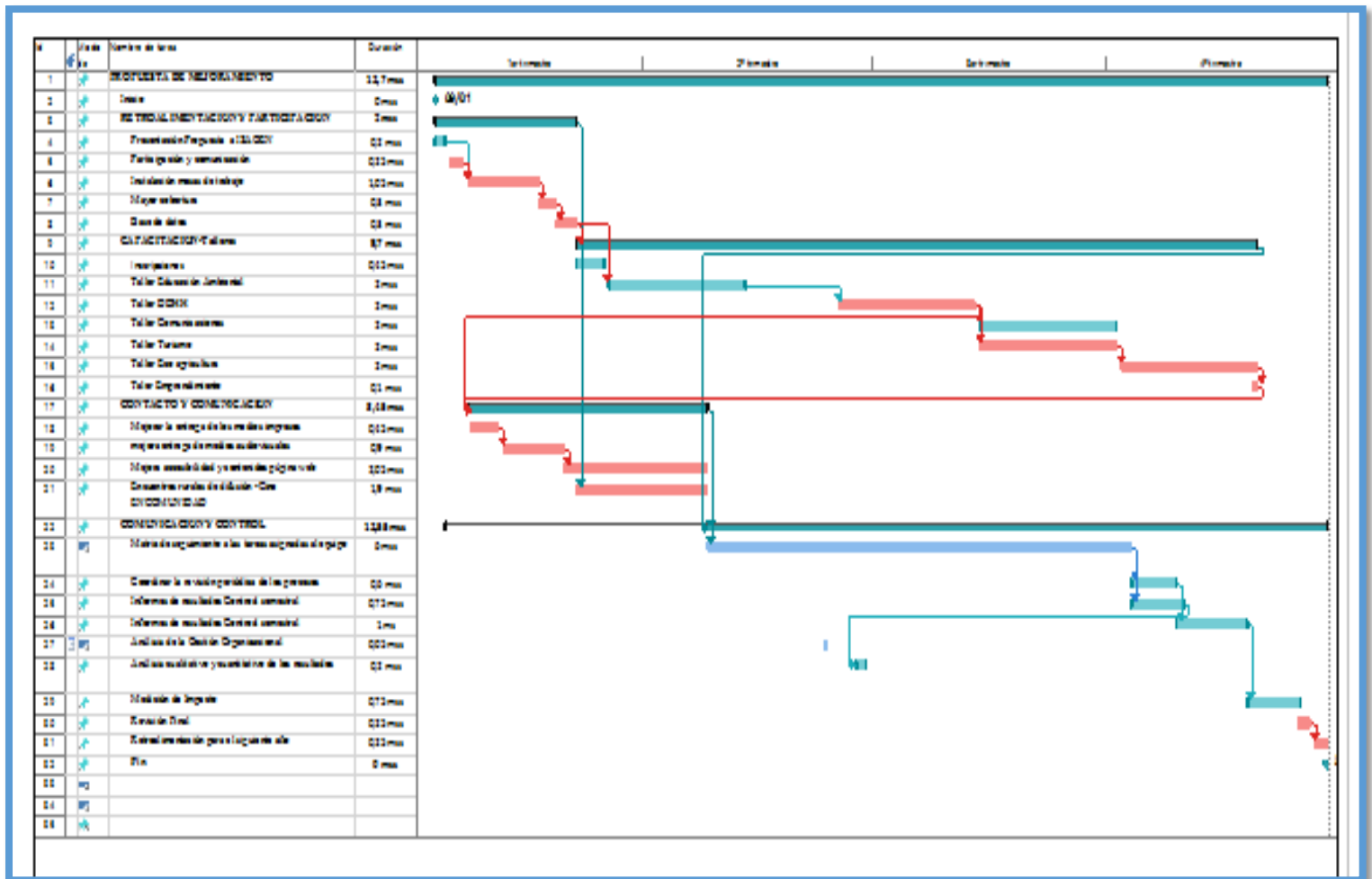
*Talleres de
Capacitación*

Cines Encomunidad.	rurales del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	y los mensajes que se socializaran.	Sogamoso, en el conocimiento e interrelación con la Empresa.	Hidroeléctrica Sogamoso.			
Incentivar la participación en los talleres de capacitación.	Incentivar la participación en los talleres de capacitación.	Promover la participación e incentivar a las comunidades a hacer parte de los procesos de capacitación.	Certificar a un mayor número de participantes en los procesos de capacitación.	Comunidades de los nueve municipios del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso.	Semestral	Equipo social.	

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Tabla 28

Cronograma



Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

FASE II: Implementación de las estrategias para el mejoramiento de los procesos de medios de comunicación para garantizar la efectividad en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí.

La segunda fase inicialmente busca integrar y hacer una participación más inclusiva, vincular más población, a través de procesos de comunicación comunitaria que respondan a las necesidades planteadas por los públicos de interés durante el diagnóstico; que permitirán fortalecer los procesos de relacionamiento, para eso realizará una base de datos que permita vincular y divulgar los procesos, en la que la Fase de la Coordinación del Equipo Social, por medio de los profesionales de medios impresos y audiovisuales se encargará de mantener una articulación con los públicos de interés.

En la **Tabla 29**, muestra el contenido de la base de datos.

Tabla 29

Base de datos

BASE DE DATOS	
Definición:	Mejoramiento de la base de datos de las diferentes comunidades.
Objetivo:	Mejorar la convocatoria por medio de una base de datos completa.
Alcance:	Registrar los datos de contacto de los habitantes de cada comunidad, para lograr una convocatoria más incluyente.
Acciones:	Diseño de una ficha Elaboración de un archivo con los datos recopilados a través del formulario Actualización periódica de la información.
Recursos:	Una persona – Computador-Teléfono Voz a voz
Periodo de Ejecución:	Permanente
Responsable:	Equipo ENCOMUNIDAD

Fuente: Autora del proyecto.

En la **Tabla 30**, se muestra el contenido de la ficha para el mejoramiento y actualización de la base de datos.

Tabla 30

Modelo ficha

MODELO FICHA	
Nombre y Apellidos:	Dirección:
Doc. Identificación.:	Teléfono/Celular:
Edad:	Actividad/Cargo:
Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Categorización:
Dirección E-mail:	Nivel Educativo:

Fuente: Autora del proyecto.

Los Talleres

La realización de talleres es una propuesta educativa que, en los últimos años, está siendo adoptada por diferentes y numerosos equipos de formadores.

Esta actividad, que hunde sus raíces en el movimiento de la Escuela Activa y tiene en (Freinet, 1956), una de sus referencias más nítidas, no se incorpora hoy a la práctica educativa como un imperativo de recuperar símbolos de progresismo pedagógico, como sucediera en ocasiones durante los primeros setenta.

Por medio del diagnóstico se logró conocer las necesidades, imaginarios y replantear modelos, para que estos permitan un mayor acercamiento, como mecanismo para suplir necesidades, los públicos de interés expresaron la necesidad de recibir capacitación para atender los cambios que se han producido en sus territorios, muestran un gran interés para participar en el desarrollo de los procesos de la empresa ISAGEN, como organización generadora de energía, para ellos es importante la

recuperación de los espacios intervenidos, como medio de trabajo para garantizar una mejor calidad de vida de sus familias, los participantes manifestaban temas como el emprendimiento y el turismo entre otros; este relacionamiento empresa –públicos de interés, posibilitan una continua y constante retroalimentación, comunidades que pueden aportar su mano de obra a los procesos alcanzar el posicionamiento de una empresa, lograr rendimientos económicos proporcionando servicios y bienes con sentido humano. La necesidad que sienten numerosos enseñantes de conectar con la realidad de los participantes, la exigencia de que el contacto que la relación educativa implica sea verdaderamente eficaz, el sentimiento de que con programas uniformadores no se llega a todos, la voluntad de hacer del que aprende protagonista de su propio desarrollo, conducen a una experimentación de diversos caminos didácticos y el uso de actividades e instrumentos diferentes a los habituales en nuestros entornos. Los talleres están diseñados de acuerdo a las estrategias planteadas en cuatro momentos:

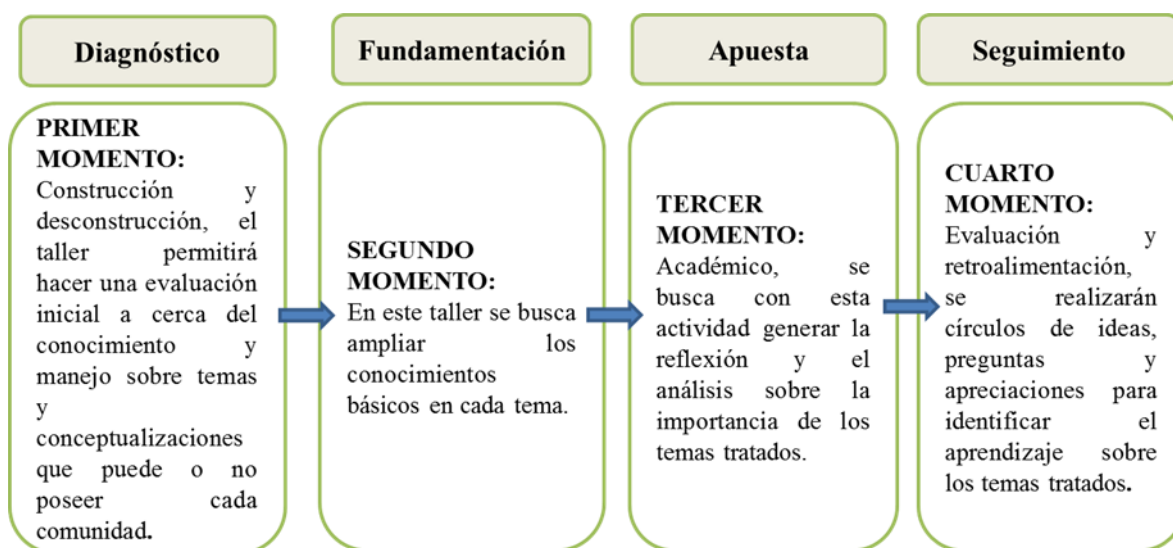


Figura 67 Componentes metodológicos de los talleres.
 Fuente: Elaborado por la autora del proyecto.

Los elementos conceptuales serán de fácil comprensión y manejo para los participantes, utilizando herramientas didácticas, difusión a través de los medios ENCOMUNIDAD, contenidos cuyas temáticas pueden ser aplicadas a los participantes y replicadas por ellos en sus núcleos familiares, ambientes laborales y especialmente en las comunidades donde habitan y desarrollan sus liderazgos naturales, cambiando el papel de espectadores pasivo por el de protagonistas y autogestores de su desarrollo.

En la **Tabla 31** se presenta en forma más detallada los temas de los talleres de capacitación a realizar durante el proyecto, los objetivos, actividades y metas. Temas seleccionados que buscan responder a las necesidades de conocimiento identificados en el diagnóstico.

Tabla 31

Talleres de capacitación

Estrategias	Objetivos	Actividades	Verificación	Metas
Talleres de capacitación certificados.	Incentivar la participación en los talleres de capacitación.	Esta táctica está estrechamente relacionada con el reconocimiento de los participantes en el EDH. Busca promover la participación e incentivar a las comunidades a hacer parte de estos reconocimientos. Las certificaciones se darán en las diferentes actividades y programas.		Certificar la participación en talleres
Crear conciencia ecológica en la comunidad.	Gestionar la presencia y capacitación continua de las comunidades.	Conformar grupos de trabajo para reciclaje.		Aumento en la calidad de vida. Espacios sanos. Disminución de enfermedades.

				Crear conciencia ecológica y cultura ciudadana.
Capacitar a la comunidad sobre leyes ambientales.	Crear un ambiente saludable y agradable para el territorio.	Cumplimiento de la normatividad.		Sensibilización de la población. Aplicación de las técnicas adecuadas. Cumplimiento de normas.
Uso adecuado de residuos sólidos.	Diseñar una propuesta de Educación Ambiental que permita educar a la comunidad para el manejo adecuado de residuos sólidos.	Campañas de recolección de residuos sólidos.		Talleres para reutilización y construcción de material lúdico. Generar empleo a través del reciclaje.
Respetar los linderos que separan las fuentes hídricas.	Gestionar apoyo económico para la construcción de plantas y filtros de tratamiento.	Mejoramiento de las especies vivas en el río. Campañas con entidades sobre la recuperación y conservación de especies vivas en los ríos.		Generar propuestas para la creación de puntos turísticos auto sostenibles, como opción para el emprendimiento. Capacitación dirigida a la comunidad.
El TURISMO, como opción para la vida	Recuperar la flora y la fauna de los ríos vertedores.	Fomentar las huertas escolares y caseras. Realizar escuelas de pesca		Dinamizar la economía local. Participar en la creación de corredores turísticos. Incentivar el cuidado de la fauna y la flora desde una visión didáctica. Impulso de la pequeña y micro empresa. Implementar proyectos productivos.
SOY EMPRENDEDOR	Capacitar para el emprendimiento en la región	Formación para generar la generación de pequeñas empresas.		Fortalecer la autogestión para el emprendimiento.
Promoción de DDHH, historia, génesis y	Promover los DDHH en todos los	Motivar a los participantes para que construyan proyectos de vida que		Sensibilizar a la población para que sean sujetos

fundamentación-paz, desarrollo y medio ambiente	escenarios de la vida, desde y para el desarrollo humano.	promocionen los derechos, la convivencia, el diálogo y las normas en la escuela, en el hogar y en el trabajo.		activos de los procesos de desarrollo.
Taller sobre medios de comunicación.	Ofrecer capacitación a la comunidad sobre medios de comunicación	Capacitar para la formación de participantes activos en los procesos comunicativos.		Creación colectivo comunitario de comunicación
Encuentros virtuales de capacitación. NOS VEMOS EN LA WEB.	Ofrecer paquetes de capacitación de forma virtual.	Cursos virtuales sobre los temas tratados anteriormente Contaran con un “asesor en línea” que estará respondiendo las solicitudes y comentarios de los participantes a través del link de “contacto” de la página Web de ISAGEN. El asesor mantendrá actualizada la información relacionada con los programas y actividades más recientes. Además de responder dudas y recibir comentarios.		Capacitar virtualmente

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

FASE III: Evaluación y seguimiento de las estrategias para el mejoramiento de los medios de comunicación para garantizar la efectividad en el proceso de relacionamiento de la empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucurí

El esquema de indicadores planeados para los ejes de evaluación: satisfacción, participación, calidad de vida y medios. Formularios y herramientas metodológicas que permita evaluar y dar seguimiento a las acciones implementadas.

- Evaluación talleristas: elaboración de una ficha para recoger el grado de apreciación de los participantes sobre el desarrollo de los talleres.

- Evaluación y Seguimiento de los procesos: elaboración de una matriz de responsabilidades donde se debe identificar a la única persona responsable de cada acción, una persona con la autoridad para aprobar el trabajo y las personas a las que se consultará e informará.
- Evaluación Programa: al interior del equipo de trabajo evaluar la ejecución del proyecto a través de su alcance, cronograma y recursos.

Se deberá hacer una medición entre el desempeño de la propuesta sobre lo planificado. Los insumos serán el cronograma, los informes de gestión unificada de medios, la verificación de las acciones realizadas, el impacto social.

Tabla 32

Ficha Evaluación Taller

Taller: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Instrucciones:

Marque con un círculo cómo evaluará el contenido del taller, en una escala de 1– 5 (5 = Completamente de acuerdo y 1= En total desacuerdo).

PRESENTACIÓN

Los objetivos fueron establecidos claramente	5	4	3	2	1
Los temas expuestos fueron útiles o relevantes para mí	5	4	3	2	1
Los temas expuestos fueron útiles para mi comunidad	5	4	3	2	1
Los objetivos propuestos se cumplieron	5	4	3	2	1
La duración del taller fue apropiada	5	4	3	2	1
Los talleristas demostraron organización y conocimiento	5	4	3	2	1
Los recursos utilizados fueron útiles y prácticos	5	4	3	2	1
Tuve la oportunidad de participar activamente	5	4	3	2	1
El ambiente fue uno de respeto y cordialidad.	5	4	3	2	1

¿Qué se podría mejorar en los talleres?

—

_ Otros Comentarios:

__¡Muchas gracias!

Fuente: Elaborado autora del proyecto.

En la **Tabla 33** se asignan las responsabilidades a los integrantes del equipo **ENCOMUNIDAD**, durante el desarrollo del proceso.

Tabla 33

Matriz de responsabilidades

Producto	Miembros del Equipo ENCOMUNIDAD			
	Responsable	Aprueba	Consulta	Informa
Retroalimentación y participación	Coordinadores de medios ENCOMUNIDAD	Director de la Central Sogamoso Dirección de marca	Dirección de marca	Medios ENCOMUNIDAD
Capacitación – talleres	Profesional ambiental Coordinador ambiental Coordinadores de medios impresos y audiovisuales ENCOMUNIDAD	Director de la Central Sogamoso Dirección de marca	Dirección de marca. Especialistas en temas de DDHH, emprendimiento, turismo, educación ambiental y medios de comunicación	Medios ENCOMUNIDAD
Contacto y comunicación	Coordinadores de medios impresos y audiovisuales ENCOMUNIDAD	Director de la Central Sogamoso Dirección de marca	Dirección de marca	Medios ENCOMUNIDAD
Comunicación y control	Dirección de marca Coordinadores de medios impresos y audiovisuales ENCOMUNIDAD	Director de la Central Sogamoso Dirección de marca	Director de la Central Sogamoso Dirección de marca	Medios ENCOMUNIDAD

Fuente: elaborado autora del proyecto.

Indicadores

A continuación presentamos el esquema de indicadores para los ejes de evaluación: satisfacción, participación, calidad de vida y medios.

Satisfacción

Aplicación: Una vez terminada cada actividad o programa a los asistentes o a una muestra representativa de los mismos.

Formato: Encuesta física de seis preguntas, aplicada en el lugar de la actividad.

Responsables: Los encargados de la aplicación de esta herramienta serán los responsables establecidos en la Matriz de Responsabilidades, se encargarán de cuantificar y cualificar los resultados.

Tabla 34

Ficha evaluación nivel de satisfacción

NOMBRE_____
ACTIVIDAD_____
FECHA_____
¿La actividad a la que asistió le generó satisfacción? Sí___ No___ En una escala de uno a cinco. Siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor, que calificación le da a la actividad en términos de satisfacción: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___
¿Cree que esta actividad es clave para su Bienestar y el de la comunidad a la que pertenece? Sí___ No___ Sí su respuesta es no escriba qué tipo de actividad preferiría_____
¿Esta actividad responde a sus necesidades y a las de su comunidad?

Sí___ No___ Sí su respuesta es No,
justifíquela_____

¿Considera que los medios de comunicación ENCOMUNIDAD, le permitió conocer oportunamente de la actividad?

Sí___ No___ Sí su respuesta es No,
justifíquela_____

En esta actividad usted:

Se sintió mal___ Se sintió a gusto___ Se sintió muy a gusto___ Se sintió completamente satisfecho___

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Participación

- **Aplicación:** Al finalizar cada actividad.
- **Formato:**
 - Comparación de inscritos en la actividad Vs. Asistentes
 - Listado de asistentes
 - Lista de nuevos asistentes (Para rectificar aumento en la participación)
- **Responsable:** El encargado de cada actividad estará atento a la lista de asistentes con los ítems identificados. Además, luego deberá utilizar esa información para analizar el aumento de la participación en sus actividades.

Tabla 35

Listado de asistencia

ACTIVIDAD _____ FECHA _____						
LUGAR _____						
NOMBRE	C.C.	DIRECCION	CEL o TEL.	E-mail	OCUPACIÓN	FIRMA

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Calidad de vida

Aplicación: Actividades seleccionadas. Una vez terminada cada actividad o programa a los asistentes o a una muestra representativa de los mismos.

Formato:

Encuesta y Focus Group (una vez cada tres meses con participantes seleccionados en el lugar de la actividad.

Responsables: Los coordinadores de medios impresos y audiovisuales de ENCOMUNIDAD, se encargarán de sistematizar la información encontrada para presentar un informe útil sobre este indicador.

Tabla 36

Ficha encuesta sobre calidad de vida

NOMBRE_____	
ACTIVIDAD_____	
FECHA_____	
¿La actividad en la que acaba de participar ha contribuido a la mejora en su calidad de vida? Sí___ No___	
En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor puntuación y 1 la peor, señale en qué grado esta actividad del EDH ha contribuido en su calidad de vida. 1___ 2___ 3___ 4___ 5___	
¿Qué le haría falta a esta actividad para contribuir definitivamente en su calidad de vida y bienestar?	

En qué grado esta actividad aporta a su calidad de vida: Poco___ Algo___ Normal___ Mucho___	
Las actividades desarrolladas por el EDH son importantes para usted y para alcanzar su calidad de vida: Sí___ No___, si su respuesta es No, justifíquela.	

¿Las actividades desarrolladas por el EDH aportan a la imagen de la empresa ISAGEN?	
Sí___	No___ Por
qué_____	
¿Las actividades del EDH aportan a la calidad de los servicios que ofrece los medios ENCOMUNIDAD?	
Sí___	No___ Por
qué_____	

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Tabla 37

Formato preguntas Focus Group

NOMBRE _____
ACTIVIDAD _____
FECHA _____

En los encuentros se harán preguntas abiertas como las siguientes:

- ¿Qué es para ustedes calidad de vida?
- ¿Creen que las actividades en las que han participado del EDH influyen positivamente en su calidad de vida?
- ¿Cómo mejoran su calidad de vida?
- ¿Creen que los programas desarrollados por el EDH aportan a su calidad de vida y bienestar?

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Evaluación medios

Encuesta que será aplicada vía e-mail y personalmente a los asistentes a las actividades del EDH, en relación con la forma en la que se enteraron de estas.

Midiendo así el impacto de los medios de comunicación ENCOMUNIDAD utilizados para tal fin.

Aplicación: Participantes elegidos aleatoriamente que hayan estado en los programas y actividades del EDH. Se aplicará dos veces durante el año (a mitad y final). Se puede aplicar vía e-mail o por contacto directo luego de terminada alguna actividad del año.

Formato: Encuesta de 4 preguntas.

Los resultados de esta encuesta serán tenidos en cuenta por el equipo responsable del EDH de ENCOMUNIDAD, para estar atentos a la reestructuración de herramientas de forma oportuna y a la acogida de las herramientas nuevas propuestas.

Tabla 38

Ficha evaluación medios

NOMBRE _____
ACTIVIDAD _____
FECHA _____
<p>Seleccione con una X ¿Los medios por los que más se enteró de las actividades del EDH?</p> <p>- Boletín _____</p> <p>- Mural _____</p> <p>- Página WEB de EDH: www.isagen.com.co _____</p> <p>- Programa de Radio _____</p> <p>- Programa de TV _____</p> <p>- Mensaje de texto grupos conformados Whatsapp _____</p> <p>Escriba el nombre del medio de comunicación gracias al cual obtuvo información oportuna relacionada con el EDH: _____</p> <p>Para usted ¿Durante este año se ha enterado de forma más oportuna sobre las actividades desarrolladas por el EDH?</p> <p>Sí ____ No ____ Por qué _____</p> <p>¿Ha mejorado su comunicación con los encargados del EDH y cree por eso que su opinión es más tenida en cuenta?</p> <p>Sí ____ No ____ Por qué _____</p>

Fuente: elaborado por la autora del proyecto.

Conclusiones

Actualmente cobra mucha importancia el quehacer del comunicador social y los medios de comunicación, como dinamizadores que contribuyen a mejorar la calidad de la interacción a nivel interno de la organización, y todas las que se generan entre la empresa y la comunidad.

Es el factor principal que motiva a estudiar la efectividad de los medios en los procesos de relacionamiento con sus públicos de interés, los conceptos favorables o desfavorables que se dan en los receptores, el conocimiento que se tiene sobre el objeto social de la empresa, en este caso de estudio ISAGEN, que cuenta con una estrategia de comunicación ENCOMUNIDAD, que permite tanto a la organización como a sus integrantes, proyectar como prioriza los resultados de sus acciones, como sujetos activos interesados en la construcción de una sociedad cada día mejor.

La realidad social nos muestra una multiplicidad de enfoques, de necesidades lo que hace importante evaluar el papel de los medios de comunicación, como garantes de escucha y respuesta a los diferentes imaginarios que se da en nuestros territorios.

Realizar un diagnóstico, permitió, indagar sobre el grado de satisfacción y la imagen que tiene la población de la organización, aportes valiosos para analizar el grado de aceptación y conocimiento sobre los procesos que se desarrollan y como estos contribuyen al beneficio colectivo. Este estudio sobre los efectos de las

comunicaciones en los procesos de relacionamiento de la organización, intenta hacer un aporte que valide la función del área de comunicaciones de la empresa, al darle un valor agregado a los objetivos trazados por la organización.

Los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de ISAGEN, a través de los resultados obtenidos, evidencian la responsabilidad que tienen con las poblaciones que hacen parte de las zonas de influencia de la organización, en lo que respecta al mejoramiento de sus condiciones de vida, es indiscutible la constante y permanente participación de los medios, las acciones dirigidas a comunicar y a producir conocimientos, se constituyen en un recurso para generar proyectos de desarrollo humano, generar procesos de seguimiento y conocer su impacto.

La Planificación Estratégica en Comunicación está unida a la gestión organizacional, determinar estrategias comunicativas como una propuesta para resignificar el concepto empresarial enfatizado en propiciar mayores beneficios empresariales y al tiempo favorecer las condiciones sociales de los pobladores del área de influencia de la Central Hidroeléctrica. La RSE, como mecanismo para retribuir al beneficio colectivo, con enfoque en el desarrollo humano.

Las acciones comunicativas implementadas por la organización en su plataforma de medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN, permite concluir, que posibilitan el derecho a estar informado, se constituye en una herramienta para educar y capacitar, identificar las necesidades de las poblaciones, contiene estrategias para que la comunidad se apropie de la toma de decisiones, estimular actitudes de autogestión en las comunidades beneficiadas.

Esta interacción permite el mejoramiento de la calidad organizacional, reforzando la identidad corporativa. Mostrando una empresa con Gerencia Social,

que actúa para lograr propósitos como informar sobre hechos de interés público, de acuerdo a un contexto social, tratando de incidir en la vida de las comunidades, generando opinión pública, por medio de procesos innovadores, creativos, llamativos.

A través del relacionamiento con los grupos de interés, la organización puede acceder al conocimiento de sus necesidades, prioridades, anhelos; los imaginarios de su público de interés. De esta manera, representan un mecanismo para investigar los temas en cuestión, y con estos resultados generar procesos innovadores que permitan hacerle frente a retos y desafíos complejos. El desafío actual para la empresa es cómo gestionar y poner en práctica estas relaciones de manera que puedan efectuarse los cambios necesarios para poder enfrentar los retos del presente visionando un futuro, enmarcado dentro de la equidad, inclusión y prosperidad tanto en la organización como en la sociedad en general.

La gestión de los grupos de interés debe ser el eje central de la empresa ISAGEN como estrategia de Responsabilidad social Empresarial-RSE. Aunque tradicionalmente estas relaciones tenían un enfoque unidireccional frente al diálogo, las organizaciones actualmente están evidenciando los logros que da el alinear su estrategia con las expectativas e imaginarios de las comunidades.

La propuesta presentada a la empresa ISAGEN, pretende dar gran importancia a los procesos de relacionamiento con la apertura al diálogo como una oportunidad de innovación para generar nuevos productos y servicios o adaptarlos contribuyendo así a una respuesta enfocada a las necesidades de sus públicos de interés y por tanto conseguir un mayor posicionamiento.

Los asistentes visionan sus comunidades prósperas, con niños capacitados para que asuman el liderazgo de su territorio, es por eso, que se muestran expectantes ante todas las posibilidades de desarrollo que proyecta la empresa ISAGEN.

Líderes de varias comunidades se involucran en los proyectos de ISAGEN, y se apropian de la información y ayudan a divulgarla para que los pobladores participen de los procesos y se beneficien de ellos.

En general el análisis acerca de los resultados obtenidos en el proyecto arrojan resultados muy positivos, se obtienen insumos importantes y sugerencias a implementar; la población investigada conoce en gran parte de las temáticas y de los contenidos abordados en los medios ENCOMUNIDAD.

Finalmente formular un plan con acciones de mejora comunicativas frente a los procesos de relacionamiento, como factor determinante en la constitución de la imagen de una organización para el buen posicionamiento a nivel empresarial y social.

“ISAGEN, Energía para el desarrollo humano”, El desarrollo humano es un concepto que incluye muchos factores además del económico, como la libertad, la salud, la vivienda y la educación. La posibilidad como empresa generadora de energía, de impulsar acciones para el desarrollo humano cuyo principal objetivo sea ampliar las oportunidades de las personas, prestando especial atención a la riqueza de las vidas humanas.

Recomendaciones

Articular una propuesta de mantener la gestión de la administración de los medios para el logro de los objetivos organizacionales.

En los escenarios actuales es preciso proponer a la organización la realización de evaluaciones semestrales sobre la efectividad de los medios de comunicación, para conocer el logro de los objetivos organizacionales, mantener una retroalimentación permanente, para que el mensaje llegue de forma clara y oportuna, para continuar con el posicionamiento, y el cumplimiento de los principios RSE,

El comunicador debe asumir el papel de un actor fundamental de la dinámica organizacional y de los procesos de interacción con la comunidad.

Abordar de manera particular una etapa del proceso de planificación estratégica en comunicación, cómo es la de EVALUACIÓN, en las organizaciones, significa intentar proporcionarle a los receptores, estrategias comunicativas de calidad, que les permita estar informados de forma oportuna, clara y precisa y ser protagonistas activos hacia un desarrollo humano y social.

A través de los líderes comunales vincular más población, realizar convocatorias más personalizadas, aumentar la cobertura por medio de misivas que expresen claramente los objetivos de los proyectos y la posible participación de los líderes y la comunidad en general, de esta manera será más convincente atraer a los habitantes de las comunidades.

Articular con las Instituciones Educativas proyectos de formación en medios que propendan a la conformación de líderes en procesos comunicativos de sus territorios.

Promocionar acciones para la comunidad con el proceso de implementación y seguimiento a las actividades para el cuidado de las fuentes hídricas, la conservación de las especies.

Crear mesas de trabajo, Equipo Social y comunidades, en Colectivos Comunitarios de Comunicación, líderes capacitados para la reportería y la participación directa como protagonistas activos de los procesos.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas, Gestión 2000, Barcelona*. Barcelona: Gestión 2000.
- Adler Jeanne, M. (1983). *Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions*. sc: Tercera Edición.
- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós.
- Alkire, S. (2010). *Human Development: Definitions, Critiques, and Related*. USA.
- Alvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en la Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Aphal, K. (marzo de 2011). *Monitoreo de Medios. Comunicólogos*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <http://comunicologosblog.blogspot.com/2011/03/monitoreo-de-medios.html>
- Ardila, N. (2013). *Estudio de los impactos de un proyecto hidroeléctrico, y de las frágiles y débiles acciones colectivas en la defensa de un río: Caso Hidrosogamoso*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4961/28098970-2014.pdf?sequence=1>
- Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de mercadotecnia*. México.
- Arnold, M. O. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*. N°03. Departamento de Antropología. U de Chile.
- Barrancabermeja, A. d. (2015). *Alcaldía de Barrancabermeja*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://www.barrancabermeja-santander.gov.co/>
- Batista, E. (1982). *Escalas de actitudes para la investigación sociológica, psicológica y pedagógica*. Medellín: Copiyepes.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III*. New York: Glencoe III.
- Bertalanffy Von, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. . México: Editorial Fondo de Cultura.
- Betulia, A. d. (12 de octubre de 2016). *Alcaldía de Betulia*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <http://www.betulia-santander.gov.co/>

- Bradley, A. (2000). Private report: Sustainable Development. Cambridge Energy Reserch. *Reserch Associates*, , 8-70.
- Briñis, A. (2015). Recuperado el 24 de agosto de 2015, de [www,briñisarmando](http://www.briñisarmando)
- Brown, I., Latiesa, I., & Cohen Y Swerdlik, Z. C. (s.f.). *Validez fundamentos teóricos y procedimientos técnicos*.
- Cadavid Bringe, A. (2007). *Manejo y análisis de las colchas de retazos*. Bogotá.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresora.
- Caride, J. A., & Meira, P. A. (2007). *Educación Ambiental y Educación Social: la necesaria convergencia transdisciplinar*. Ministerio del Medio Ambiente, Ferraro - Brasil.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*. España: se.
- Castillo, A. (2011). *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*. Madrid: se.
- Cerda, E. (1984). *Confiabilidad y Validez*. En: *Psicometría General*. p. 97-121. Barcelona: Hernder.
- Cervantes H., V. (2005). *Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Crombach*. En: *Avances en Medición*. . vol. 3, no. 1, p. 9-28. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Chucurí, A. d. (23 de julio de 2012). *Alcaldía de San Vicente de Chucurí*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de http://www.sanvicentede-chucuri-santander.gov.co/informacion_general.shtml
- Collado, C. F. (2002). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill-Interamericana de México.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- DANE. (2005). *DANE*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Dankhe, G. (1976). *Investigación y comunicación- La comunicación humana:ciencia social*. México: McGrawHill.

- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ª. Edición. . sc: Editorial Prentice Hall.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *estrategias-de-marketing-concepto-tipos*. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de <http://robertoespinosa.es>
- Freeman, R. E. (2004). *Strategic Management: A stakeholder approach*. . Boston: se..
- Greenbaun, T. (2001). *The handbook for the focus group*. USA: Sage Publications.
- Grunig, J. y. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. . Madrid: Edición adaptada por Jordi Xifra.
- Hernandez, R. (2003). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- ISAGEN. (2011). *Guía para la Comunicación Responsable*. Gestión de Marca Corporativa.
- Isagen. (2013). *Proyecto Hidroeléctrico Sogamoso*. Bogotá.
- Isagen. (2013). *Proyecto Hidroeléctrico Sogamoso*. Bogotá. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de www.isagen.com.co
- ISAGEN. (2014). *Manual de estilo-Medios ENCOMUNIDAD*.
- Isagen. (2014). *Manual de estilos-Medios Encomunidad*. Medellín: Isagen.
- ISAGEN. (2014). *Manual ENCOMUNIDAD*. Bogotá: Medios.
- Isagen. (2016). *ISAGEN*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de www.isagen.com.co/nuestra-empresa/quienes-somos/: <http://www.isagen.com.co>
- ISAGEN. (2016). Misión, propósito superior, estrategia y valores. Medellín. Obtenido de <https://www.isagen.com.co/nuestra-empresa/quienes-somos/informacion-corporativa/mision-vision-valores/>
- Jérico, P. (2001). *La Nueva Gestión del Talento Humano*. Madrid: Prentice Hall.
- José, R. A. (2008). *Comunicación empresarial e institucional: una perspectiva comparada*. España: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.
- Kaplún, M. (1998). *UNA PEDAGOGIA DE LA COMUNICACION*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kaufmann, A. (1993). *El poder de las organizaciones*. . Alcalá de Henares.: ESIC.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson,. Madrid: se.
- Kotler, P. y. (2001). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*. . México: Editorial Pearson Prentice Hall. Edición Octava.
- LERMA, H. D. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Bogotá: Ecoe, Ediciones.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement attitudes*. *Am J Soc*.
- Lindenmamm, W. (2005). *Putting PR Measurement and Evaluation. Into Historical Perspective*. sc USA: Institute for Public Relations.
- Lindenmann, W. (2003). *Guideliness and Stan-dards for Measuring and Evaluating PR*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Lucas Marin, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. . Barcelona: Bosh.
- M., P. P. (2006). *datateca.unad.edu.co*. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de Parada P. y Planellas M. (sf). Qué es Estrategia Corporativa. Con http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/Lectura_sobre_Estrategia_Corporativa.pdf.
- M., P. P. (2006). *datateca.unad.edu.co*. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de Qué es Estrategia Corporativa. Con http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/Lectura_sobre_Estrategia_Corporativa.pdf.
- Magnuson, D. (1969). *Teoría de los Test*. p. 77-80. México: Trillas.
- Marston, J. (1988). *Relaciones públicas modernas*. . México, D.F.: McGraw-Hill.
- Martin Martin, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Matrat, L. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa" en Historia y comunicación social. Número 11. España. *Historia y comunicación social*, Número 11.
- Max.Neef. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Montevideo: Nordan Comunidad.
- Messick, ,. S. (1989). *Validity. The specification and development of tests of achievement and ability*. En: R. L. Lino (Ed.), : *American Council on*. Washington, DC: Educational Measurement (3th edition).
- Mitma, T. (. (2003). *Hugo Zemelman, conocimiento y sujeto social, Resumen*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de https://www.academia.edu/4398073/hugo_zemelman_conocimiento_y_sujeto_social_resumen

- Mojica. (2011). *cuenca-hidrografica-lago-de-tota*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de Mojica, L. (2011). Cuenca hidrográfica Lago de Tota. Recuperado el 26 de agos <http://catalinaromero.blogia.com/2011/032602-cuenca-hidrografica-lago-de-tota.php>
- Munch, L. (1999). *Fundamentos de la Administración*. México: Trillas.
- Novo. (1985).
- Novoa, M. C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial, Manual de Implementación*. . Bogotá: Confecamaras, BID y MIF.
- Nunnally, J. C. (1987). *Confiabilidad de las mediciones. En: Teoría Psicométrica. p. 131-157*. México: Trillas.
- Olcese, A., & Rodríguez, M. &. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- ONU. (2012). *ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- PNUD. (1990). Recuperado el 24 de agosto de 2015, de [www.programa de naciones unidad para el desarrollo](http://www.programa-de-naciones-unidad-para-el-desarrollo.org/)
- PNUD. (1990). Recuperado el 24 de agosto de 2015, de [www.programa de naciones unidad para el desarrollo](http://www.programa-de-naciones-unidad-para-el-desarrollo.org/)
- Pnud. (febrero de 2008). *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1——&s=a&m=a&e=A&c=02008>
- Pnud. (febrero de 2008). *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1——&s=a&m=a&e=A&c=02008>
- PNUD. (2015). *PNUD*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de <http://hdr.undp.org/en/statistics/>
- Porter, M. E. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. . *Latino America Harvard Deusto Business Review*.
- Rosales, M. (2015). *Segmentación Del Mercado* . España: Universidad de Cantabria.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la Identidad: Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México: Mc-Graw-Hill.
- Ruas Araujo, J. (2008). *Comunicación empresarial e institucional: una perspectiva comparada*. España: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.

- Schramm, W. (1978). *The Story of Human Communications: Cave Painting to the Microchip*. USA: se.
- Schramm, W. (1978). “Comunicación de masas”, *Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación*,. Buenos Aires: Edisar.
- Sen, A. (. (2012). *Las teorías del desarrollo a principios del siglo xx*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de www.fts.uner.edu.ar/catedras03/politica_social/documentos/desarrollo_local_y_regional
- Sen, A. (2012). *Las teorías del desarrollo a principios del siglo xx*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de www.fts.uner.edu.ar/catedras03/politica_social/documentos/desarrollo_local_y_regional
- Smith, P. K. (1983).
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- Stanton J. William, E. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. USA: McGraw-Hill Interamericana.
- Strandberg, L. (2010). *El compromiso con los grupos de interés*. Barcelona: IESE Universidad de Navarra.
- Trout, A. R. (2002). *Posicionamiento de MANAGEMENT* . Washington: Editorial serie Mc Graw HILL.
- Unidas, N. (2012). *Human development: definition, concept and larger context*. USA.
- Utopies, A. y. (2007). *March. Critical friends: The Emerging Role of Stakeholder Panels in. Reporting and Assurance*. . Recuperado el 2017, de Web: www.businessinsociety.eu/resources/4072
- Xifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones públicas*. Barcelona, España: Paidós. Barcelona: Paidós.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Economía, Marketing y Publicidad*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos organizativos de la Empresa ISAGEN, en las comunidades de Barrancabermeja, Betulia y San Vicente de Chucuri, área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso
Encuesta realizada por la maestrante MAYERLY DIAZ

A continuación encontrara una serie de preguntas que permitirán realizar un diagnóstico sobre la efectividad de los medios de comunicación en los procesos organizativos de la Empresa ISAGEN.

Agradecemos su colaboración para dar respuesta precisa a estas preguntas de manera objetiva.

Por favor diligenciar los siguientes datos:

Vereda/ municipio: _____ Rural: _____

Urbana: _____

Nombre: _____ Cel.: _____

Nivel académico: Primaria _____ Secundaria _____ Profesional _____

Indique a qué tipo de organización y/o institución pertenece y si es rural o urbana:

Organización Comunitaria: _____ Institución Pública: _____

Indique su sexo: Masculino _____ Femenino _____

Marque con una X su respuesta:

Conoce los medios ENCOMUNIDAD de ISAGEN?

Sí _____ No _____ En caso de ser positiva su respuesta: ¿qué medio conoce?:

Boletín _____

Mural _____

Programa de radio _____

Programa de TV _____

Escucha, lee o ve los medios ENCOMUNIDAD? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

¿Le gustan los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD? Sí____ No____

¿Por

qué?_____

¿Le parecen fáciles de entender y didácticos los temas que se tratan en los medios ENCOMUNIDAD?

Sí____ No____

¿Por

qué?_____

¿Qué otros temas le gustaría que se trataran en los medios ENCOMUNIDAD?

¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD incluyen suficientes historias sobre la comunidad y la región?

Sí____ No____

¿Por

qué?_____

De los siguientes medios digitales, ¿cuáles usa con mayor frecuencia?

____Correo electrónico / ____Facebook / ____Páginas web / ____Whatsapp / ____Otro (por favor, especifique)

Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?

SI____ NO _____

¿Por qué?

¿Usted comenta con su comunidad sobre los contenidos de ENCOMUNIDAD?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

¿Reconoce el liderazgo de la empresa ISAGEN en su comunidad y los beneficios que presta?

<p>SI____ NO _____</p> <p>¿Cómo?_____</p> <p>_____</p> <p>• ¿De qué manera accede a la información digital?</p> <p>---- A través de un computador / -----A través del celular</p> <p>• De los siguientes medios de comunicación, ¿cuáles usa con mayor frecuencia?</p> <p>____Radio / ____Televisión / ____Periódicos / ____Otro (por favor, especifique)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>• ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? ¿A qué hora?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>• ¿Cuál es el periódico que más lee? ¿Cada cuánto lo lee?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>• ¿Le gustaría recibir los medios ENCOMUNIDAD por correo electrónico?</p> <p>Sí____ No____</p> <p>• ¿De qué otra manera quisiera recibir los medios ENCOMUNIDAD?</p> <p>_____</p> <p>• ¿En qué lugares le gustaría encontrar el boletín y el mural ENCOMUNIDAD?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>• ¿En qué horario preferiría escuchar el programa de radio ENCOMUNIDAD?</p> <p>_____</p> <p>• ¿En qué horario preferiría ver el programa de televisión ENCOMUNIDAD?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--

Anexo 2 Entrevista

Entrevista individual para ser diligenciada por líderes y comunidad en general de los municipios de Barrancabermeja, San Vicente de Chucuri y Lebrija, comunidades del área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso de ISAGEN en el departamento de Santander.

A continuación se encuentra un listado de preguntas dirigidas a líderes comunitarios, que indagan sobre la efectividad de los medios de comunicación Encomunidad.

UNAD

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado _____

Función que desempeña dentro de la comunidad _____

Fecha _____

1. ¿Conoce los medios de comunicación que utiliza ISAGEN, para promocionar sus servicios?
2. ¿Conoce ENCOMUNIDAD de ISAGEN?
3. ¿Cuáles considera son los aportes que deja ENCOMUNIDAD a los municipios beneficiarios?
4. Considera que la publicidad utilizada por ENCOMUNIDAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que presta ISAGEN?
5. ¿Le parece que los medios ENCOMUNIDAD, son un medio asertivo para difundir las historias sobre la comunidad y la región?
6. ¿le parecen apropiados los contenidos de ENCOMUNIDAD?
7. ¿Qué aspectos considera por mejorar debe implementar ENCOMUNIDAD?
8. ¿Cuáles considera son los principales logros de ENCOMUNIDAD?

¡Muchas gracias!

Entrevista elaborada por

Anexo 3 Evidencias fotográficas – Entrevista

Nota: Realizadas Autora del proyecto de grado.



Anexo 4 Grupo Focal. Ficha Resumen.

Técnica: Colcha de Retazos
Preguntas formuladas: ¿Conocen los medios de comunicación ENCOMUNIDAD de la empresa ISAGEN? ¿Qué saben acerca de la empresa ISAGEN?
Participantes: 25 niños y jóvenes, entre los 10 y 16 años de edad.
Pasos de la Colcha de Retazos:
<u>Primer paso:</u> adecuación del espacio. Socialización de la metodología de la jornada. Entrega de materiales papel y colores. Primera plenaria para analizar a través de los dibujos las expresiones de los participantes. Cuidar las relaciones interpersonales durante la actividad.
<u>Segundo paso:</u> sobre los análisis obtenidos en el primer paso, se perfeccionan los análisis, el monitor por grupos construye una presentación en la cual ordena los retazos uno por uno y la colcha. Mantenerse abierto a cualquier novedad que surja en el proceso y explorarla; focalizar la conversación en el tema.
<u>Tercer paso:</u> el evaluador y responsable del ejercicio toma todo este material ya analizado, lo organiza en su conjunto para tener una visión global. Y a partir de ello construye la “Colcha de Retazos”.
<u>Cuarto paso:</u> se realiza la interpretación definitiva sobre los imaginarios que son parte fundamental de la vida de los niños y niñas de estas comunidades, que hacen parte de su vida, en este caso sobre el nivel de aceptación y efectividad de los medios de comunicación en ISAGEN.

Anexo 5 Medios ENCOMUNIDAD



Figura 66 Presentación portada y tabla de contenido BOLETIN ENCOMUNIDAD

Fuente: Tomado página web // www.isagen.com.co

Anexo 6 Medios ENCOMUNIDAD



Figura 68 Presentación MURAL ENCOMUNIDAD
Fuente: Tomado página web // www.isagen.com.co

Anexo 7 Medios ENCOMUNIDAD

Comunidad generadora

Colectivos de comunicación para crecer ENCOMUNIDAD



Desde el segundo semestre del año 2016, el programa de radio ENCOMUNIDAD con ISAGEN para la Central Hidroeléctrica Sogamoso, se convirtió en el espacio donde convergen la opinión y la participación ciudadana del departamento de Santander, gracias al trabajo que adelantan los colectivos de comunicación de las radios comunitarias de los municipios de Lebrija, Girón, San Vicente de Chucurí, Betulia y del corregimiento de Puente Sogamoso en Puerto Wilches, luego de haber sido capacitados a través del Diplomado en Producción de Franjas Periodísticas por parte de ISAGEN.

Estos colectivos hicieron parte del convenio de fortalecimiento a la radio comunitaria denominado "Oír y hacer para crecer Encomunidad", firmado entre ISAGEN y la Asociación Rural de Entidades Comunitarias del Magdalena Medio con el fin de incidir en una agenda de comunicación participativa en el área de influencia de la Central Hidroeléctrica Sogamoso. En la foto: creación edición de audio, colectivo de comunicación de San Vicente de Chucurí.

Foto:
Sandra Luz Gamalindo - Gestión y Acción Local,
Luisa María Arango - Director ASERCA.

48 ENCOMUNIDAD

ISAGEN S.A. E.S.P.

Figura 69 Presentación noticia sobre RADIO ENCOMUNIDAD

Fuente: Tomado página web // www.isagen.com.co

Anexo 8 Temáticas de los formatos de ENCOMUNIDAD

Medio	Temas principales y formatos
Periódico Mural	<ul style="list-style-type: none"> • Avance en los programas sociales y biotécnicos de los Planes de Manejo Ambiental • Avance en las líneas: Programa de Desarrollo Comunitario (PDC) y logros importantes sobre los convenios de Cooperación Institucional, las iniciativas de paz y las acciones de Buen Vecino. • Avances de la gestión complementaria biotécnica. • Notas informativas y narrativas sobre lecciones comunitarias y empresariales aprendidas en desarrollo del (PDC). • Perfiles cortos sobre personajes comunitarios destacados. • Crónicas cortas sobre comunidades que se destacan. • Cuadro resumen de transferencias de Ley por municipio y Corporaciones Autónomas Regionales. • Crónicas cortas sobre celebraciones comunitarias. • Relatos breves sobre fiestas tradicionales en los municipios. • Notas regionales de interés comunitario. • Relatos breves sobre actividades comunitarias apoyadas por ISAGEN. • Notas pedagógicas sobre buenas prácticas ambientales en la comunidad. • Cápsulas informativas de corte pedagógico sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. • Notas informativas de corte pedagógico sobre los principios del Pacto Mundial. • Notas informativas de corte pedagógico sobre Buen Gobierno Corporativo. • Notas informativas de corte pedagógico sobre Derechos Humanos.
Boletín	<p>Gestión ambiental de ISAGEN:</p> <p>Obligatoria - Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • PMA (Plan de Manejo Ambiental, en sus dimensiones física, biótica y social. • Transferencias de Ley 99/93. • Compromisos adicionales con las Autoridades Ambientales. • Publicación semestral de las Tablas de Empleo.

Fuente: Tomado página web // www.isagen.com.co

Anexo 9 Temáticas de los medios ENCOMUNIDAD

Medio	Temas principales y formatos
Boletín	<p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Desarrollo Comunitario. • Iniciativas de Paz. • Acciones de Buen Vecino. • Cooperación Institucional. • Gestión complementaria biofísica. • Patrocinios a eventos comunitarios. • Notas narrativas de actividades comunitarias de interés general. • Cuadro de transferencias de Ley 99 para municipios y corporaciones autónomas regionales. • Información puntual sobre avance de proyectos. • Notas pedagógicas sobre buenas prácticas ambientales en la comunidad: calentamiento global. • Cápsulas informativas de corte pedagógico sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. • Notas informativas de corte pedagógico sobre los principios del Pacto Mundial. • Notas informativas de corte pedagógico sobre Gobierno Corporativo. • Notas informativas de corte pedagógico sobre DDHH.
Programa de radio y Programa de TV	<ul style="list-style-type: none"> • Una experiencia comunitaria de la región: crónicas cortas sobre Planes de Manejo Ambiental y la gestión complementaria de ISAGEN. • Resultados del Programa de Desarrollo Comunitario, experiencias, aprendizajes, dificultades, trabajo comunitario, criterios del PDC. • Seguimiento al PMA, las obligaciones de Ley y otras exigencias de las Autoridades Ambientales, y la gestión complementaria: notas informativas. • Un personaje de la región: un perfil de un personaje que por su experiencia de vida y práctica de valores personales, familiares y comunitarios, sea importante de destacar a través del programa radial. • Notas Regionales: notas informativas sobre hechos sobresalientes de la región, participación comunitaria, transferencias, generación de empleo y apoyo de ISAGEN a actividades comunitarias. • Actividades de integración comunitaria: relatos de festivales y actividades comunitarias. • Orientación en Salud: recomendaciones de promoción y prevención. • Orientación en técnicas: aplicación de diferentes técnicas para proyectos agrícolas, pecuarios, y productivos en general. • Eventos municipales o regionales: crónicas cortas sobre las fiestas tradicionales de municipios, corregimientos y veredas.

Fuente: Tomado página web // www.isagen.com.co